



УНИВЕРСИТЕТ ФЕДЕРАЛНА Рио де Жанейро
ЦЕНТЪР по философия и хуманитаристика
УЧИЛИЩЕ ЗА СЪОБЩЕНИЕ

Това не е игра и всеки играе:

на ARG като част от стратегията на марката опит

Адриана Антунеш



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Isso não é um jogo e todos estão jogando:

o ARG como estratégia de *brand experience*

Adriana Antunes

Rio de Janeiro/ RJ
2009

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**ISSO NÃO É UM JOGO E TODOS ESTÃO JOGANDO: O ARG COMO ESTRATÉGIA
DE BRAND EXPERIENCE**

Adriana Antunes

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Fernanda de Oliveira Gomes

Rio de Janeiro/ RJ
2009

**ISSO NÃO É UM JOGO E TODOS ESTÃO JOGANDO: O ARG COMO ESTRATÉGIA
DE BRAND EXPERIENCE**

Adriana Antunes

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Ms. Fernanda de Oliveira Gomes – orientador

Prof. Ms. Mônica Machado Cardoso

Ms. Liliane da Costa Nascimento

Aprovada em:
Grau:

Rio de Janeiro / RJ
2009

ANTUNES, Adriana.

Isso não é um jogo e todos estão jogando: o ARG como estratégia de brand experience/
Adriana Antunes – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2009.
98 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, 2009.

Orientação: Fernanda Gomes de Oliveira / Mestre

1. Inteligência coletiva. 2. Experiência. 3. Buzz marketing. I. GOMES, Fernanda Oliveira de. II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Isso não é um jogo e todos estão jogando: o ARG como estratégia de brand experience

Dedico este trabalho a você, tia Celina, minha mãe substituta que me criou com todo amor e dedicação. Sei que daí de cima você está muito feliz por mim agora.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por minha vida, minha saúde, minha família e meus amigos. Obrigada também por todos os meus esforços durante o ano do vestibular terem sido recompensados.

Gostaria de agradecer a toda minha família pelo apoio, durante toda a minha vida. Em especial, agradeço às minhas tias Celina e Nazareth, minhas mães substitutas que estiveram comigo em todos os momentos da minha vida, principalmente nos difíceis, e fizeram de tudo para que eu pudesse continuar estudando em um bom colégio. Obrigada pelo exemplo, pelos ensinamentos e até pelos puxões de orelha, quando foram necessários.

Quero agradecer à minha orientadora Fernanda Gomes, uma das melhores e mais singulares professoras que já passaram pela ECO. Sempre sorridente e criativa, foi fundamental neste trabalho. Obrigada pelas idéias, pela dedicação e por quase não me deixar enlouquecer.

Um agradecimento especial à Mônica Machado, que se tornou mais do que professora: amiga. Exemplo profissional e pessoal, sempre dedicada a seus alunos, conselheira e com uma vontade gigante de fazer o melhor para a ECO e para nós. Obrigada por tudo.

Agradeço muito a todos os amigos que fiz durante esses quatro anos de ECO, em especial Laís Bittencourt e Pedro Drable – meu casal favorito - Luisa Kelm e Raquel Moura, amigos especiais que vou levar com carinho por toda minha vida. Um agradecimento especial ao Pedro, por seu exemplo profissional que tanto me incentiva. Quando crescer, eu quero ser igual a você.

Não posso esquecer dos meus amigos da vida, alguns mais antigos, outros mais recentes, mas todos compartilhando comigo os momentos felizes e os tristes. Um agradecimento especial a Giselle Nogueira, melhor amiga e pessoa que mais me entende no mundo. À Susana Lorena, agradeço por me fazer sonhar com suas histórias. Minha escritora de bolso que um dia será best-seller. A todos os outros amigos, meu agradecimento carinhoso. Mesmo nos meus piores momentos, eu sou melhor com vocês.

Gostaria de agradecer também a Luiz Adolfo de Andrade, por sua disponibilidade e atenção, que foram imprescindíveis para a realização deste trabalho.

Diga-me e eu esquecerei,

Mostre-me e talvez eu lembre,

Envolva-me e eu entenderei.

(Benjamin Franklin)

ANTUNES, Adriana. **Isso não é um jogo e todos estão jogando:** o ARG como estratégia de brand experience. Orientador: Fernanda de Oliveira Gomes. Rio de Janeiro, 2009. Monografia (Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 98f.

RESUMO

O presente trabalho visa estudar novas formas de comunicação que têm surgido no cenário contemporâneo, no qual o consumidor está cada vez mais ativo e integrado socialmente. Veremos de que maneiras as empresas estão utilizando estratégias alternativas às mídias tradicionais e como estas podem potencializar o brand experience, envolvendo o consumidor em seu universo e, assim, construindo marcas fortes e público fiel. Como objeto de estudo, tomaremos o ARG (Alternate Reality Game), estilo de jogo de narrativa transmidiática, que tem sido utilizado como estratégia de buzz marketing. Nesse game, os jogadores ficam imersos no universo da marca por um grande período de tempo, gerando um forte vínculo emocional que dificilmente seria alcançado com a publicidade tradicional nos tempos atuais.

Palavras-chave: inteligência coletiva, narrativa transmidiática, experiência, *buzz marketing*,

ANTUNES, Adriana. **This is not a game and everybody is playing:** ARG as a brand experience's strategy. Advisor: Fernanda de Oliveira Gomes. Rio de Janeiro, 2009. Monograph (Advertising) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ. Final paper.

ABSTRACT

This paper aims to study new forms of communication that have emerged in the contemporary scene, in which consumers are increasingly active and socially integrated. We will see in which ways companies are using alternative strategies to traditional media and how these can leverage the brand experience, involving consumers in their universe, and thus building strong brands and loyal audience. We will take ARG (Alternate Reality Game), game's style that uses transmedia narrative and has been used as a strategy for buzz marketing, as an object of study. In this game, players are immersed in the world of a brand for a long period of time, generating a strong emotional bond that would hardly be achieved with traditional advertising nowadays.

Keywords: collective intelligence, transmedia narrative, experience, buzz marketing

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. CULTURA DA CONVERGÊNCIA: O PODER DO PÚBLICO	18
2.1 WEB 2.0 E COLABORAÇÃO	20
2.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	26
2.3 NOVOS CONSUMIDORES: NOVOS DESAFIOS	28
3. O MERCADO MUDOU, E AGORA?	30
3.1 O MARKETING TAMBÉM MUDOU	30
3.2 É HORA DE ENCARAR OS DESAFIOS	32
3.3 AS EMPRESAS ESTÃO REAGINDO	34
3.3.1 Brand experience; a arte de surpreender o consumidor	36
3.3.2 Brand sense: provocando os sentidos	40
3.3.3 Buzz marketing: a fofoca a favor das marcas	41
3.3.4 Redes sociais e o poder de conexão	42
3.3.5 Narrativa Transmidiática	43
4. ARG: ACREDITE, ISSO NÃO É UM JOGO	44
4.1 JOGOS DE REPRESENTAÇÃO	44
4.2 O QUE SÃO EXATAMENTE OS ARGS	48
4.3 O CAMINHO DE ALICE	52
4.4 O QUE OS JOGADORES GANHAM COM ISSO	54
4.5 EFICÁCIA DOS ARGS: EXPERIÊNCIA E BUZZ MARKETING	57
4.6 CASES	62
4.6.1 Obsscomp	62
4.6.2 Why So Serious?	70
4.7 TEM JOGO QUERENDO SER ARG	75
4.7.1 Immersion games x pervasive games	76
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS	84
ANEXOS	88

1. INTRODUÇÃO

No cenário atual da Comunicação, é senso-comum que há cada vez mais marcas querendo falar com o consumidor e cada vez menos tempo e interesse por parte destes de estar em contato com as mensagens publicitárias tradicionais. As pessoas estão expostas a uma quantidade infindável de estímulos, que têm menos eficácia, a cada dia.

É necessário, então, buscar novas formas de abordagem. Não simplesmente se dirigindo ao *target* da maneira tradicional, com mensagens que ele já está cansado de ouvir, mas abordando-o de uma forma inusitada, mantendo um diálogo. Não se deve bombardear o consumidor com mensagens invasivas, mas despertar seu interesse de tal modo que, por vontade própria, ele busque informações e até mesmo seja um agente no processo de divulgação.

Atualmente, estamos vivenciando uma comoditização de produtos muito grande. Eles estão ficando cada vez mais iguais. Cada novidade ou diferencial lançado no mercado é rapidamente copiado por outros fabricantes. Dessa forma, as marcas devem buscar a diferenciação de maneiras alternativas. Os consumidores estão sempre em busca de novidades, de experiências. Tendem a rejeitar o que é ordinário e a serem atraídos por algo diferente. Por esse motivo, muitas empresas têm usado o conceito de *brand experience*, que consiste em proporcionar ao público uma experiência de imersão no universo da marca, de uma forma inusitada. Nesse tipo de ação, as pessoas interagem com a marca e vivenciam seus valores, o que gera vínculo emocional, aumenta a possibilidade de lembrança e influencia positivamente na decisão de compra.

O tema central a ser discutido neste trabalho é como a mídia alternativa pode potencializar o *brand experience* e fidelizar a marca junto ao público – constituindo-se, portanto, em uma ferramenta mais eficaz na construção de um envolvimento emocional com o *target* do que as mídias tradicionais. Tomaremos como objeto de estudo, especificamente, os ARGs - alternate reality games¹ - que têm se mostrado uma ferramenta poderosa em campanhas de *buzz marketing*².

¹ Jogos de realidade alternativa

² *Buzz marketing* é uma estratégia que visa disseminar a mensagem de uma marca, explorando o potencial das redes sociais de gerar burburinho sobre um assunto. A ideia é que se alguém recebe uma mensagem muito interessante, irá repassar para outras pessoas, que, por sua vez, também irão enviar a mais pessoas, aumentando exponencialmente os comentários sobre a mensagem.

Os ARGs são jogos eletrônicos, nos quais se misturam experiências reais e virtuais. Suas narrativas começam com um mistério – geralmente, um pedido de ajuda - divulgado em *sites*, vídeos, trailers ou até mesmo no espaço urbano. A partir daí, vai surgindo uma série de enigmas que devem ser decifrados. As pistas estão em diferentes lugares - reais e virtuais - tais como: *sites*, vídeos no Youtube, comerciais de TV, jornais, ligações telefônicas, e-mails, SMSs, locais do espaço urbano, dentre outros. Os participantes têm de se unir com outros, trocar informações e experiências, para juntar todos os dados obtidos e finalmente chegar ao fim do mistério. Jane McGonigal - designer, pesquisadora da Universidade de Berkeley e criadora de inúmeros games - define os ARGs como:

“[...] um drama interativo jogado on-line e em espaços do mundo real, que se passa em várias semanas ou meses, em que dezenas, centenas, milhares de jogadores se reúnem on-line, formam redes sociais cooperativas e trabalham juntos para resolver um mistério ou um problema que seria absolutamente impossível resolver sozinho.” (MCGONIGAL, 2004)³

Esse tipo de estratégia se encaixa na realidade atual, na medida em que atinge o público de uma forma não-convencional. Mais que isso, o ARG envolve os jogadores por um tempo grande na sua narrativa, de modo que eles mergulham numa intensa experiência de marca que não poderia ser vivida com a publicidade tradicional. McGonigal defende ainda a idéia de que um bom jogo muda a forma como o participante encara a si próprio e o mundo, dando uma perspectiva do que é trabalho em equipe e colaboração.

Esse tipo de jogo já faz sucesso no exterior, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, há algum tempo. O primeiro de que se tem notícia foi o *The Beast*, parceria entre a Microsoft e a Dreamworks, para divulgar o filme *A.I. – Inteligência Artificial*, de Steven Spielberg, em 2001. No Brasil, o primeiro ARG foi o *Projeto*⁴, que teve início em janeiro de 2006. Mas o que gerou maior repercussão foi o *Zona Incerta*, parceria entre Guaraná Antártica e Super Interessante. Este último envolvia uma suposta empresa que tinha a intenção de privatizar a Amazônia. Chegou a tal ponto que o Senador Arthur Virgílio, acreditando na veracidade da história, levou a questão ao Senado e exigiu explicações por parte da empresa – que, obviamente, não existia.

³ *Alternate Reality Gaming*, apresentação à MacArthur Foundation.

⁴ ARG independente, sem fins lucrativos. O objetivo era mexer com o intelecto e imaginação dos jogadores.

O ARG é instigante, desafiador e, acima de tudo, divertido. Mistura caça ao tesouro, trabalho de detetive, paleontologia e teatro. É fascinante ver como pessoas que não se conhecem e, muitas vezes, vivem em lugares muito distantes trabalham em conjunto. Elas buscam e reúnem informações em uma investigação da qual também são construtoras da história, e suas atitudes têm consequências na narrativa. Portanto, pode-se dizer que esse tema foi escolhido como objeto de estudo porque, como diz Stewart, “*Caças ao tesouro são divertidas.*”⁵ E as marcas, cada vez mais, vêm percebendo que um caminho eficaz para a construção de laços afetivos fortes e duradouros com seu público é proporcionar uma experiência divertida e memorável, função que o ARG tem demonstrado realizar de forma eficaz.

No campo teórico, esse assunto é relevante, por promover uma discussão acerca da convergência dos meios, narrativa transmidiática, inteligência coletiva, colaboração, economia afetiva e outros conceitos que estão presentes no paradigma cultural/comunicacional contemporâneo, no qual as empresas buscam se aproximar ao máximo do público. E, nesse sentido, o ARG é a experiência pura de imersão no universo de uma marca. Além disso, pelo estudo dos ARGs ser um tema relativamente recente, esse campo não está saturado e não tem muitos trabalhos realizados, principalmente na Língua Portuguesa – o que é um incentivo à pesquisa e à análise sob novas óticas.

O interesse pelo tema se intensificou após a participação da autora deste trabalho na criação e produção de um ARG para a divulgação da palestra⁶ de Luiz Adolfo Andrade, em 2008, na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Nosso principal objetivo é analisar o processo de construção e recepção dos ARGs, a partir das novas tendências e estratégias de comunicação. Os objetivos específicos são verificar a eficácia dessa nova ferramenta, dentro das atuais dinâmicas de comunicação, a partir do envolvimento do público participante; e analisar a influência que os participantes desse tipo de dinâmica exercem sobre o público em geral, a partir de um processo de criação de redes, próprio da contemporaneidade.

No segundo capítulo, vamos abordar a questão cultural que envolve a Comunicação, promovendo uma discussão acerca de conceitos próprios da sociedade contemporânea, como: convergência midiática, inteligência coletiva, Web 2.0, colaboração e economia afetiva. Esse

⁵ <http://www.seanstewart.org/interactive/args/>

⁶ Palestra sobre Advergames e Marketing Viral.

cenário se iniciou com o surgimento das novas mídias que, cada vez mais, permitem e exigem maior interação do usuário, contrariando uma anterior passividade das massas⁷ observada por Adorno, dentro da lógica de uma indústria cultural. Vamos contrapor essa idéia de “massas passivas” com as de McLuhan e Henry Jenkins – Diretor do Programa de Mídia Comparada do MIT⁸ - mostrando que, nessa nova configuração midiática, o público tem um poder de criação muito grande. O consumidor de hoje é ativo: tem a possibilidade de se apropriar das marcas e interagir com elas, além de estar conectado e trocar informações com outros consumidores ao redor do mundo. Portanto, ele não está mais no lugar de mero espectador, mas é, muitas vezes, o próprio agente de divulgação de algo com o qual ele tenha um vínculo afetivo.

No terceiro capítulo, vamos traçar um panorama das transformações e das novas dinâmicas que têm surgido no mercado, nos últimos tempos, e analisar de que forma o Marketing tem reagido a elas. Veremos que as empresas têm utilizado o poder das emoções e o poder de conexão entre as pessoas, para se aproximar do consumidor. Com base nos estudos de Pine II e Gilmore sobre *brand experience* e de Martin Lindstrom sobre *brand sense*⁹, vamos discutir os caminhos a serem seguidos pelas empresas, a fim de criar marcas poderosas e amadas. Através da discussão sobre narrativa transmidiática, presente no livro *Cultura da Convergência*, de Henry Jenkins, veremos de que forma a indústria do entretenimento e o Marketing têm se apropriado desse conceito, para criar franquias de marcas (filmes, jogos, séries, etc) e estratégias de *buzz marketing*, como os ARGs.

No quarto capítulo, entenderemos melhor o que são os ARGs, como eles funcionam e de que forma a publicidade vem utilizando esses jogos de imersão como estratégia de construção de marcas fortes, através de *brand experience* e *buzz marketing*. Para isso, tomaremos como referência os estudos de Jane McGonigal, PhD em Estudos de Performance da Universidade de Berkeley, designer de games, criadora de inúmeros ARGs e autoridade internacional nesse assunto; Sean Stewart, um dos criadores do primeiro ARG e de muitos outros; e Luiz Adolfo de

⁷ Segundo Adorno, as massas passivas eram educadas e condicionadas ao trabalho através da indústria cultural e seus produtos massivos feitos em larga escala, dentro da lógica fabril. Dessa forma, elas se mantinham conformadas, dóceis e sem questionar o status quo.

⁸ *Massachusetts Institute of Technology* (Instituto Tecnológico de Massachussets)

⁹ Conceito cunhado por Lindstrom, que consiste na inserção de experiências sensoriais nas relações da marca com o consumidor, a fim de construir laços afetivos fortes e marcas inconfundíveis.

Andrade¹⁰, pesquisador, especialista e criador de ARGs como *Obsessão Compulsiva*¹¹ e *A Fórmula do Conhecimento*¹².

As principais questões a serem estudadas sobre esses jogos são suas características; o processo de construção de sua dinâmica; sua eficácia, quando utilizados como ferramenta integrante de uma estratégia de *buzz marketing*; e o futuro dos jogos de imersão; que serão discutidas a partir de duas entrevistas de Andrade, sobre o case *Obsscomp*¹³.

Entrevistamos também Rafael Gomes de Oliveira, um dos jogadores desse mesmo game, a fim de termos uma visão vinda do outro lado da “cortina” (*courtain*), como é chamada a barreira invisível entre os criadores e os participantes, por trás da qual os *Puppetmasters*¹⁴ “se escondem” dos *players*. Queremos saber de que forma estes percebem o jogo; como ele os afeta; se e em que sentido jogar um ARG é uma experiência transformadora. Acima de tudo, queremos descobrir se esse tipo de jogo de imersão é realmente eficaz como estratégia de Marketing: qual o grau de envolvimento dos participantes com a marca, se esse envolvimento continuou após o fim do ARG e se eles influenciaram outras pessoas de fora do jogo.

Além de analisar o case *Obsscomp*, analisaremos também o case *Why so serious?*¹⁵, ARG que trouxe para o mundo real a cidade de Gotham, seus problemas, suas disputas políticas e seu criminoso mais perturbador – o Coringa. Esse jogo integrou a estratégia de divulgação do filme *Batman – The Dark Knight* e contribuiu para que ele quebrasse todos os recordes mundiais de bilheteria até então estabelecidos - arrecadando US\$ 155,3 milhões de dólares apenas no primeiro final de semana de exibição.

Ainda no quarto capítulo, discutiremos as diferenças entre jogos de imersão e jogos pervasivos, dois tipos de games que têm sido utilizados para divulgar marcas e que são comumente confundidos, mas divergem sob muitos aspectos. Para isso, usaremos como exemplo

¹⁰ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Jornalista e roteirista de jogos eletrônicos. Integra o Centro Internacional de Estudo e Pesquisas em Cibercultura (CIBERPEQUISA) e participa do Grupo de Pesquisas em Cibercidades (GPC). É membro do Laboratório de Culturas Urbanas e Lazer e Tecnologia (Lab CULT) e conselheiro do Congresso dos Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação (CONECO).

¹¹ ARG que se desenrolou entre setembro de 2007 e fevereiro de 2008, para divulgar o filme *Meu Nome Não É Johnny*.

¹² ARG realizado pela Universidade UNIJORGE, em 2009, e o primeiro a ser ambientado totalmente na Região Nordeste.

¹³ Apelido dado ao jogo *Obsessão Compulsiva*.

¹⁴ Profissionais que criam e desenvolvem os ARGs. Esse termo faz referência ao manipulador de marionetes.

¹⁵ ARG que se desenrolou entre os meses de março de 2007 e julho de 2008.

o *game* Missão 24 Horas – Brasil, que tem o objetivo de divulgar a sétima temporada da série 24 Horas.

No último capítulo, retomaremos os principais pontos do trabalho, a fim de apresentar os caminhos que nos levaram às conclusões obtidas.

2. CULTURA DA CONVERGÊNCIA: O PODER DO PÚBLICO

Nesse capítulo, discutiremos algumas mudanças que ocorreram na forma de pensar a comunicação, a cultura, o entretenimento, as mídias e o efeito dessas instâncias sobre o público, com relação à passividade do espectador. Mudanças essas provocadas pelo surgimento das novas mídias, cada vez mais interativas, que moldaram o cenário comunicacional contemporâneo, onde estão presentes os conceitos de convergência midiática, inteligência coletiva, colaboração, economia afetiva e outros conceitos que possibilitam a existência dos ARGs.

Os conceitos citados acima se interligam e fazem sentido na lógica atual da cultura, que sofreu transformações desde os estudos de Adorno sobre a “indústria cultural”. Se, para ele, as massas eram passivas, imbecilizadas e conformadas, hoje, essa idéia de “massa” é substituída pela segmentação da audiência. Estamos vivendo numa cultura de nicho, onde o público, a cada dia, fica mais heterogêneo e com gostos e interesses específicos. Segmentação e interatividade são as palavras de ordem.

O termo “indústria cultural” foi utilizado pela primeira vez em 1947, na obra *Dialética do Iluminismo*, propondo uma substituição do termo “cultura de massa”. Para Adorno e Horkheimer, teóricos da Escola de Frankfurt, a passividade do público com relação às mídias se deveria à não existência de uma cultura de massa, propriamente dita. O que haveria era uma indústria cultural – uma vez que a cultura não seria produzida *pelos* massas, mas *para* as massas passivas e alienadas.

Na visão de Adorno, a partir do momento em que a cultura passa a ser submetida a métodos de produção em larga escala, como mercadorias, ela perde a autonomia. Para ele, a cultura, assim como a arte, deveria inquietar, fazer pensar, gerar conflitos. Mas, no instante em que se dissociam, a cultura passa a ser mero instrumento de agrado às massas. Por esses produtos culturais terem surgido da lógica industrial, da produção em larga escala para a massa, o público estaria submetido a essa lógica até mesmo no seu tempo livre, no seu momento de diversão. Dessa forma, as pessoas estariam sendo condicionadas ao trabalho, sem perceber, garantindo que se mantivessem dóceis e conformadas com seu status quo, sem questionar sua condição social.

“Ultrapassando de longe o teatro de ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres do controle de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue

a ele para se identificar imediatamente com a realidade. Atualmente, a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural não precisa ser reduzida a mecanismos psicológicos. Os próprios produtos (...) paralisam essas capacidade em virtude de sua própria constituição objetiva” (ADORNO & HORKHEIMER, 1997, p.119).

No início da segunda metade do século passado, surge um novo foco de estudo no campo da comunicação. McLuhan foi o pioneiro dos estudos midiáticos, tendo como objeto os meios em si, e não mais o conteúdo das mensagens, como seus antecessores. Ele não estava interessado nos efeitos ideológicos dos meios sobre o público, mas nos efeitos causados por eles nas sensações humanas. Foi ele o criador dos conceitos “aldeia global”, “meios de comunicação como extensões do homem” e “o meio é a mensagem” - que, apesar de terem sido pensados há décadas, são muito atuais e importantes na discussão do nosso tema.

Na visão de McLuhan, com as novas tecnologias no campo da informática e das telecomunicações, o mundo acabaria sendo reduzido a uma aldeia, onde todos se conheceriam e se comunicariam - interagindo entre si, participando das vidas de outras. Com a globalização, as diversas partes do mundo estariam interligadas econômica, política e socialmente e, com isso, diminuiriam as diferenças e as intolerâncias entre os povos. A aproximação e a interligação entre as diversas partes do mundo construiriam uma rede de interdependências, que possibilitaria a união da “aldeia global” para lutar pelas mesmas causas sociais, políticas e religiosas - comuns a todos.

“O nosso é o mundo do tudoagora. O “tempo” cessou, o “espaço” desapareceu. Vivemos hoje numa aldeia global... num acontecer simultâneo. Estamos de volta ao espaço acústico. Começamos de novo a estruturar o sentimento primordial, as emoções tribais de que alguns séculos de literacidade nos divorciaram.” (MCLUHAN, 1969, p.91)

De fato, hoje, vivemos a globalização. As pessoas, os países, as empresas estão conectados e interagindo com as mais diversas partes do mundo. Indivíduos se reúnem na rede para discutir sobre os mais variados temas, para jogar, para protestar, para se informar. Hoje, as notícias se espalham em questão de minutos pela rede, e todo o planeta pode ter acesso a elas. Vemos a web realmente sendo usada como meio para integrar e reunir pessoas que lutam por uma mesma causa, principalmente as sociais e ambientais (a exemplo do Greenpeace e WWF), mas estamos longe de viver na utópica aldeia global de McLuhan.

Essa idéia é contestada porque ainda há muitas pessoas excluídas desse processo, sem acesso ao mundo digital. Apesar das políticas de inclusão, em lugares carentes ou de difícil acesso, ainda existe uma esmagadora parcela da população mundial que nunca utilizou um computador, muito menos a internet. Além disso, o conceito de “aldeia”, onde todos sabem da vida de todos e opinam em suas decisões, não combina com a sociedade contemporânea. Contudo, McLuhan estava certo ao apontar a direção da, cada vez maior, conexão e interação entre os indivíduos nesse mundo repleto de tecnologias.

Como foi dito anteriormente, o foco de estudo de McLuhan era o efeito dos meios de comunicação nas sensações do espectador. A forma de um meio social estaria relacionada às novas maneiras de percepção trazidas pelas tecnologias da informação. Os próprios meios são a causa e o motivo das estruturas sociais.

“Todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas consequências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingida, intocada ou inalterada. O meio é a massa-gem. Toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios como meio ambiente”.
(MCLUHAN, 1969, p.54)

Segundo ele, a forma de o homem conhecer o mundo é agindo sobre ele, criando extensões do próprio corpo, dos seus próprios sentidos para explorá-lo. Dessa forma, fragmentando a realidade, aumentaria a abrangência de seu conhecimento. Essa fragmentação, porém, foi tão intensa que o conhecimento se multiplicou e se espalhou pelo mundo, tornando impossível um só homem ter total domínio sobre ele.

2.1 WEB 2.0 E COLABORAÇÃO

O pensamento “meios de comunicação como extensões do homem” é bastante atual e se relaciona com o conceito de “inteligência coletiva”, cunhado por Pierre Lévy, segundo o qual seria impossível uma só pessoa saber de tudo. Cada pessoa sabe um pouco e, em colaboração,

trocando informações com outras, podem juntar todas as peças e construir um conhecimento maior.

Esses dois conceitos que se interligam e se completam são possíveis, hoje, graças à Web 2.0, que será estudada mais adiante. Por hora, podemos adiantar que é a nova fase da web e se fundamenta sobre o pilar da colaboração e da interatividade entre os indivíduos. O par emissor-receptor da comunicação se transforma, na medida em que todos são emissores e receptores ao mesmo tempo. Todos produzem conteúdo, utilizando as mais diversas ferramentas, como YouTube, Twitter, blogs, wikis, etc.

Na sociedade contemporânea, o conteúdo informacional pode ser acessado pelas mais diversas mídias, desde o aparelho de TV convencional até o iPhone, que possui as mais diversas funcionalidades, como internet banda larga, conversor de moedas, bússola, e até a incrível função de repelente de mosquitos. Por esse motivo, existem pessoas que, quando esquecem o celular em casa, se sentem incomodadas, desconectadas do mundo; o mesmo acontece quando a internet pára de funcionar. Nesse contexto, o conceito de McLuhan é bem atual e pode ser aplicado à análise dessa relação de dependência que se forma entre os indivíduos e as tecnologias; sejam elas novos aparelhos tecnológicos, novos softwares ou novas ferramentas e ambientes digitais que surgem na web.

A exemplo desses ambientes, podemos citar as redes sociais (fig.1), que crescem em número e tamanho a cada dia. Para ter uma idéia da quantidade dessas redes, a figura abaixo mostra algumas das mais importantes.

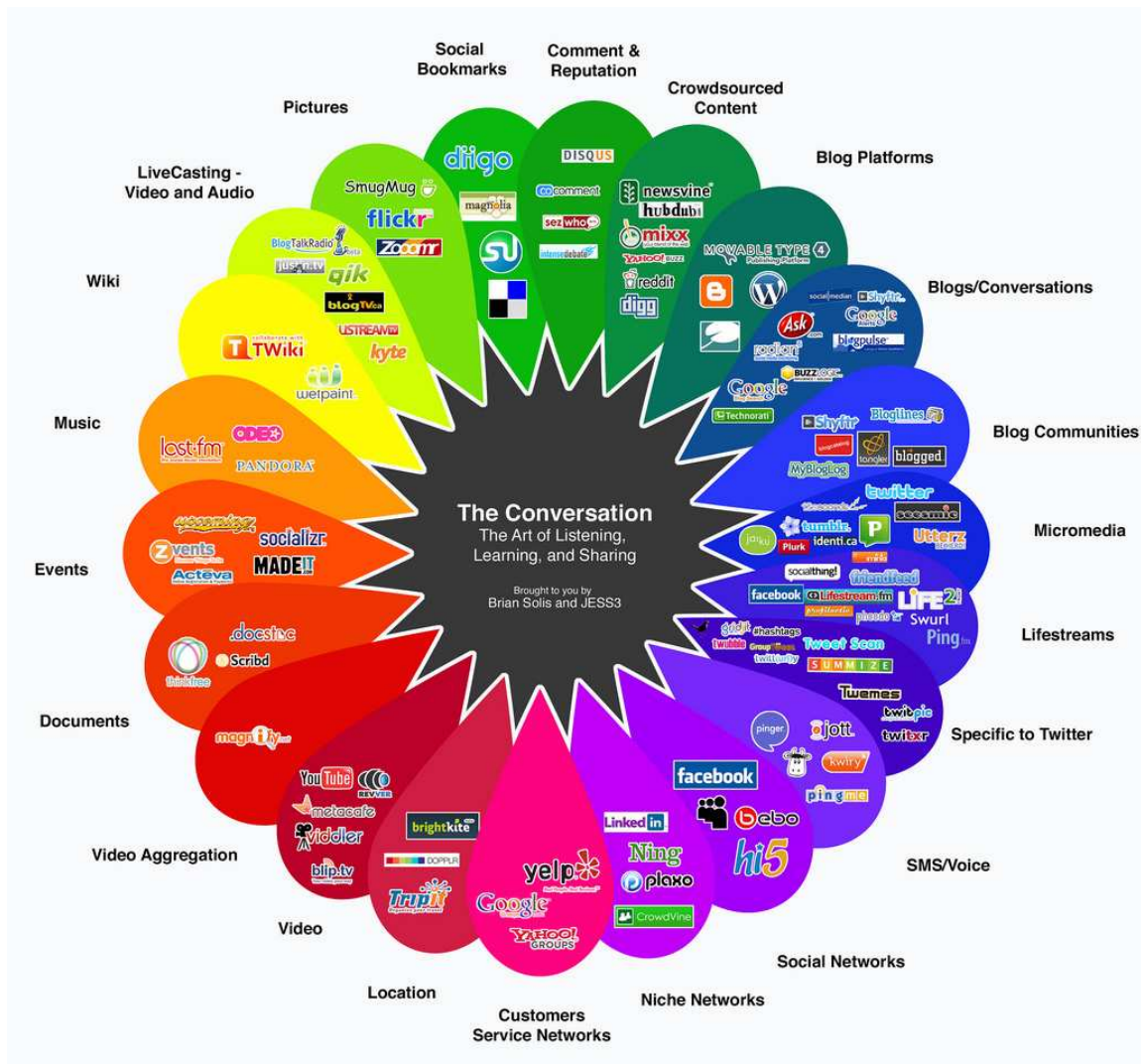


Figura 1: Quadro com as principais redes sociais.¹⁶

Uma das ferramentas mais utilizadas atualmente é o Twitter, um serviço de microblogging¹⁷ que promove uma única pergunta ao usuário “O que está acontecendo?”. A resposta deve ser escrita em até 140 caracteres, e os usuários que estão conectados ao primeiro, “seguindo-o”, recebem suas atualizações em tempo real.

Mas por que essa ferramenta está fazendo tanto sucesso? Seus criadores explicam o serviço e dão uma pista para essa resposta no *about us* do site: “As pessoas estão ansiosas para

¹⁶ Disponível em: <http://contraaliciagemburra.blogspot.com/2008/08/redes-sociais-e-composio.html>.

¹⁷ Forma de publicação de blog que permite postagem de textos bem curtos. Geralmente, no máximo, 200 caracteres. As atualizações podem ser feitas através de várias formas, como SMS, web, e-mail e outros.

*se conectar com outras pessoas, e o Twitter torna isso simples [...] Aceitando mensagens de SMS, internet móvel, mensagem instantânea [...], o Twitter torna mais fácil que as pessoas estejam conectadas”.*¹⁸

Os criadores do Twitter entenderam essa necessidade que as pessoas de hoje têm de estar conectadas e potencializaram ainda mais essa necessidade. Assim, essa nova ferramenta se configura como um ótimo exemplo de meio de comunicação como extensão do corpo. Com a possibilidade de ser acessada e atualizada rapidamente, pelo próprio computador ou pelos inúmeros aplicativos para celular, muitos usuários passam o dia inteiro postando conteúdo de qualquer lugar que estejam. Se essa ânsia de conexão já existia, com o advento do Twitter, cresceu ainda mais. E, para muitas pessoas que ainda não tinham essa necessidade latente, ela surgiu, pois uma vez que se está em uma rede desse tipo, com informações novas a cada segundo, é como se você tivesse que ficar conectado todo o tempo, para não ficar desatualizado e à par do que acontece no mundo.

Todo esse potencial conectivo e colaborativo, com a chamada Web 2.0, surgiu somente na virada do milênio. No início, a internet, tinha um modelo de negócios bastante diferente do que tem hoje. Os serviços eram oferecidos basicamente da mesma forma que no “mundo real”, mas com a vantagem da praticidade. Mensagens que, por carta, demorariam dias para chegar ao destinatário, por e-mail, chegavam instantaneamente; e a comparação de preços em várias lojas podia ser feita rapidamente, sem sair de casa – como na Amazon¹⁹. Porém, na maioria das vezes, para ter acesso aos diversos conteúdos, como conta de e-mail, *site* de notícias ou jogos, era necessário pagar. E era dessa forma que as companhias virtuais (as chamadas pontocom) se mantinham financeiramente.

Essa derrubada das limitações espaciais e físicas possibilitou a criação de modelos de negócios seguindo o conceito de Cauda Longa - termo que tem origem na Estatística e foi aplicado na observação sobre o cenário contemporâneo por Chris Anderson, em 2006. Como já mencionado, o surgimento da internet propiciou grandes lucros às empresas que atuavam no mercado virtual, devido à diminuição dos gastos: eliminaram-se os custos de aluguel, estoque, manutenção de funcionários, como necessário nas lojas físicas. Por esse motivo, a oferta de produtos se tornou praticamente ilimitada, pois o gasto para manter um produto campeão de vendas em um *site* era o mesmo para manter um produto mais desconhecido, o que não acontecia

¹⁸ <http://www.twitter.com/about#about>

¹⁹ Empresa estadunidense de comércio eletrônico.

antes nas lojas físicas. Dessa forma, passamos da cultura de *hits* para a cultura de nichos – onde todos os produtos têm vez, desde os mais populares até os mais segmentados. Ou, como diz Anderson, *A Economia da Abundância*.

O potencial de lucros na internet só aumentava e atraiu investimentos bilionários. No ano de 2000, a chamada “bolha pontocom” atingiu seu limite máximo e, logo depois, veio a queda²⁰. Uma série de empresas virtuais decretaram falência, o que diminuía o valor das ações na Bolsa. Esse fenômeno ficou conhecido por “estouro da bolha pontocom” e, por causa dele, muitos passaram a desacreditar na internet. Muitos. Não todos.

Essa desvalorização da Bolsa durou até o ano de 2002, quando se enfraqueceu e gerou um ambiente mais propício para a volta aos negócios. Foi aí, então, que teve início a tão conhecida Web 2.0.

Tim O’Reilly, presidente e fundador da editora O’Reilly Media, foi o primeiro a utilizar o termo Web 2.0 para denominar a nova era da internet²¹, em uma série de conferências sobre o tema. Ele quis entender porque empresas como a Google e a Amazon tinham saído ilesas do estouro da bolha. Para isso, analisou seus diferenciais com relação às demais corporações da fracassada Web 1.0. Ele percebeu que as duas sobreviventes tinham alguns pontos em comum que teriam sido os responsáveis por seu sucesso e começou a encará-los como um tipo de manual de instruções, de guia para a nova era da web que estava nascendo.

Suas observações sobre a Amazon e a Google apontavam para o seguinte caminho: a internet deveria ser usada não como um produto, mas como uma plataforma que pode ser alterada pelos próprios usuários, na qual eles criam e editam conteúdo. Dessa forma, elas podiam melhorar seus produtos, serviços, através da opinião e da colaboração dos seus consumidores. Além disso, a Amazon soube aproveitar o fato de que uma pessoa influencia a outra na decisão de compra e criou em seu *site* um mecanismo para postar comentários sobre os produtos. Dessa forma, quem estivesse interessado em uma mercadoria podia fazer uma “pesquisa de opinião” no próprio *site*, para saber se a compra valeria a pena ou não.

Henrique Antoun (2008, p.11) afirma que a Web 2.0 surgiu com o blog *Cluetrain Manifest*, no qual os profissionais da Publicidade e do Marketing começaram a pensar numa nova

²⁰ <http://informatica.hsw.uol.com.br/web-201.htm>

²¹ Primeiro artigo conceituando o termo Web 2.0 disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

possibilidade para a internet, onde os consumidores não seriam mais invadidos com inúmeras mensagens indesejadas, mas teriam poder de fala, de criar conteúdo e colaborar com as próprias empresas, a fim de criar uma experiência proveitosa para ambos.

“Mercados não seriam a produção em massa do mundo industrial conduzindo as grandes corporações a se engajarem no marketing de massa, entregando “mensagens” para uma horda indiferenciada que não quer recebê-las. A cooperação, a colaboração e a livre expressão seriam os instrumentos dessa nova web, que uniria empresários e usuários através da livre comunicação e um poderoso ambiente de negócios cooperativos e integrados.” (ANTOUN, 2008, p.19)

Ainda segundo Antoun, a Web 2.0 não tem promovido mudanças somente no aspecto mercadológico. Pelo contrário, tem mostrado seu forte poder político, como por exemplo: promovendo reações contrárias à guerra do Iraque, em 2003, arrecadando fundos para a campanha de Howard Dean, em 2004, e promovendo a revolta mundial contra o governo Bush, que acabou por levar Barack Obama ao poder dos EUA, em 2008.

Para André Lemos (2007, apud ANDRADE 2008)²², estamos vivendo uma fase pós-massiva da comunicação, uma vez que a internet não é como as mídias de massa, porque não é uma ferramenta, mas sim um ambiente. Uma pessoa pode fazer milhões de coisas na internet, ao mesmo tempo; ela se configura como uma “incubadora de instrumentos de comunicação”. A comunicação não está mais atrelada ao par emissor-receptor, porque todos podem ser emissores e receptores, todos produzem conteúdo ao mesmo tempo.

Toda essa colaboração e participação criam um enorme fluxo de dados, que se configura como uma oportunidade bastante rentável para a empresa dona do banco de dados e uma eficaz ferramenta de conhecimento do consumidor, por parte das companhias interessadas. Esse processo recebe o nome de *data mining*, ou mineração de dados e vem sendo largamente utilizada por inúmeras marcas, a fim de conhecer melhor seu mercado e seu *target*. Como exemplo, podemos citar o *site* de relacionamentos Orkut, comprado pela Google, no qual o usuário disponibiliza informações pessoais na sua página de perfil, além de se associar a inúmeras comunidades que demonstram características de sua personalidade e preferências em vários aspectos – delineando perfis de consumidores e tendências. Ao se filiar a essa rede social,

²² ANDRADE, Luiz Adolfo de . Efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas: o caso de Obsessão Compulsiva.. In: II Simpósio da ABCiber - Associação Brasileira dos Pesquisadores em Ciberultura, 2008, São Paulo.

o usuário assina um termo cedendo os direitos de uso dessas informações à Google, que vende esses dados para empresas interessadas.

2.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Conforme já falamos, o surgimento das novas mídias e da Web 2.0 possibilitou que o público deixasse para trás o papel de receptor passivo e se tornasse capaz de gerar conteúdo para os novos suportes midiáticos que, cada vez mais, convergem e se entrelaçam com as mídias tradicionais. Jenkins chama esse atual cenário de “cultura da convergência”, em seu livro de mesmo nome, *Cultura da Convergência*, de 2008.

Nessa publicação, o autor aborda idéias, dentro de um conceito maior, que ele chama de “economia afetiva”. Este termo se refere ao fato de, na atualidade, ser necessário transformar as marcas em *lovemarks*, misturando entretenimento e mensagem publicitária, a fim de criar fortes laços afetivos entre público e marca.

Hoje, o consumidor ideal é ativo, comprometido afetivamente e parte de uma rede social. (JENKINS, 2008) Não basta só comprar o produto. O consumidor é convidado a entrar na comunidade da marca. Os três principais conceitos discutidos por Jenkins são “convergência dos meios”, “cultura participativa” e “inteligência coletiva”, já citados anteriormente e que são fundamentais para criar um ambiente propício à existência dos ARGs, como veremos adiante.

De acordo com o velho paradigma da revolução digital, os novos meios de comunicação iam acabar com os velhos, as novas mídias iam substituir as antigas; mas o que se vê hoje são as novas e as antigas se relacionando de uma forma cada vez mais complexa, numa tentativa de encontrar um caminho, em meio a esse turbilhão de transformações que estão acontecendo.

Essa nova cultura do conhecimento – a cultura participativa – está surgindo no momento em que as antigas formas de comunidade social, como laços familiares, vínculos geográficos e alianças com os Estados, estão se enfraquecendo e se rompendo. Nesse contexto, estão surgindo novas formas de comunidades, baseadas em interesses e investimentos emocionais comuns, de afiliação voluntária e tática e duração temporária. Essas comunidades sobrevivem graças à produção de conhecimento em conjunto e à troca constante de informações entre os membros. O consumo se tornou um processo coletivo. Interatividade é a palavra-chave.

“A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.” (JENKINS, 2008, p.28)

Jenkins trata a convergência dos meios não como um processo tecnológico que une diversas funções no mesmo aparelho, mas como uma transformação cultural - na medida em que o público é incentivado a buscar informações dispersas em diferentes meios, em busca de experiências de entretenimento. Baseado no conceito de Lévy de “inteligência coletiva”, para Jenkins, a convergência ocorre dentro da mente de cada indivíduo e em suas interações sociais. Uma vez que ninguém é capaz de saber de tudo, deve interagir com outras pessoas e trocar informações, a fim de construir um conhecimento maior.

O autor condena, para tal, o que denomina de “falácia da caixa preta”, que seria a idéia de que um dia existiria um só aparelho por onde todos os conteúdos midiáticos iriam fluir. O que se vê hoje é uma grande variedade de aparelhos que veiculam conteúdos de formas diferentes, adequados às diversas situações em que o consumidor se encontra durante o dia. O hardware diverge, enquanto o conteúdo converge (JENKINS, 2008, p. 40-41).

Jenkins considera Ithiel de Sola Pool, falecido cientista político do MIT, o “profeta da convergência”, pois teria sido o primeiro a discutir o poder de transformação desse processo dentro da indústria midiática, em 1983, e a perceber que a convergência e a divergência eram dois lados da mesma moeda. Enquanto um só meio pode transportar serviços que antes eram oferecidos separadamente - como cabos que transportam internet, telefonia e tv a cabo - de outro lado, existem serviços que eram oferecidos por um único meio e são agora veiculados por vários meios físicos diferentes - como a TV, que pode ser vista no próprio eletrodoméstico, no celular, no computador.

A tecnologia abriu caminho para a convergência, e as empresas passaram a ter como necessidade distribuir conteúdo através dos inúmeros suportes. Por esse motivo, está ocorrendo uma concentração de propriedade por parte das indústrias de entretenimento – grandes empresas estão dominando diversos setores do mercado. Isso gera um certo receio de que as mídias sejam controladas demais. Por outro lado, é também cada vez maior o poder de geração de conteúdo por

parte do público – o que também assusta os produtores de mídia. A verdade é que tudo está confuso, e ninguém tem certeza absoluta de como deve agir.

2.3 NOVOS CONSUMIDORES: NOVOS DESAFIOS

Depois dessa discussão, chegamos à conclusão de que pensar um produto de entretenimento com o objetivo de atingir “a massa”, a totalidade do público, é algo que não existe na contemporaneidade. A segmentação está cada vez mais presente, assim como a crítica por parte do consumidor.

Hoje, se as pessoas não gostam ou não concordam com algo, seja um produto de entretenimento, um acontecimento, um pensamento ou uma atitude política, elas têm o poder de reagir e criticar o que as incomoda, com extrema facilidade. A lógica do par emissor-receptor conhecida anteriormente é quebrada, e agora todos são emissores e receptores ao mesmo tempo. Por isso, o conceito de Adorno de “indústria cultural” produzindo cultura para as massas passivas é impensável atualmente. Até pela impossibilidade de se pensar no termo “massa indiferenciada” numa cultura de nicho, altamente segmentada.

Vamos propor uma nova visão para o termo “indústria cultural”, no sentido de que existe sim uma produção de conteúdo midiático de entretenimento em larga escala para o público, por parte dos grandes conglomerados. Mas, conforme discutido anteriormente, esse público se distancia daquela visão de Adorno. Então, se utilizarmos o termo “indústria cultural” nesse sentido proposto, podemos dizer que há uma inversão da teoria de Adorno, uma vez que, a partir dos produtos dessa indústria, tem surgido uma cultura participativa produzida pelos espectadores, através do Youtube, blogs, redes sociais e outras ferramentas de produção de conteúdo da Web 2.0. E isso está assustando os produtores das grandes empresas.

Dessa forma, percebemos que a convergência é uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo em que as grandes corporações estão aumentando e acelerando o fluxo de informações, a fim de expandir o mercado, aumentar os lucros e construir uma forte relação com o público, este último está aprendendo rápido como utilizar essas novas tecnologias, a fim de controlar o fluxo de informações que chega até ele e de interagir com outras pessoas.

“As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de idéias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os

consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.” (JENKINS, 2008, p.44)

Os novos consumidores são ativos, imprevisíveis, migratórios e conectados socialmente. Isso exige que os produtores repensem o significado de consumir mídia. Eles têm de aprender a lidar com essa crescente cultura participativa; do contrário, terão sérios problemas com a diminuição do público e dos lucros. Algumas empresas já começaram a dar os primeiros passos nesse sentido. Mas a maioria ainda está perdida nesse turbilhão de acontecimentos.

3. O MERCADO MUDOU, E AGORA?

Como vimos no capítulo anterior, o cenário cultural/midiático/mercadológico vem passando por transformações em um ritmo bastante acelerado. Tudo muda a todo instante. Surgem novos conceitos, novas ferramentas, novas mídias, novos softwares e, claro, novas marcas. Muitas novas marcas. Tudo isso em um mercado que já tem milhões de outras vozes se dirigindo aos consumidores, cada uma querendo se destacar e gerar mais lucros que as outras. A competição entre as empresas está cada vez mais acirrada, e o público, mais ativo, exigente, conectado socialmente e, principalmente, cansado da publicidade tradicional.

Karina Israel, Diretora da Divisão de Advertising da YDreams²³ de Portugal, em palestra²⁴ sobre Comunicação Multissensorial²⁵, discute a atual configuração do mercado. Segundo ela, estamos vivendo a “Era dos Excessos”, onde há uma saturação de canais, acompanhada da crescente fragmentação da audiência. Hoje, a veiculação de publicidade na TV, no horário nobre, já não é garantia de atingir tão fortemente o público. O *prime time*²⁶ e o *brand recall*²⁷ já não são mais os mesmos.

3.1 O MARKETING TAMBÉM MUDOU

O próprio conceito de *branding* vem passando por transformações, desde a década de 50. Nessa época, a construção de marca era parte da chamada Proposição de Venda Única (PVU)²⁸, que consistia na diferenciação do produto através de um benefício físico real que o tornava inconfundível e vantajoso com relação aos concorrentes. Mas devido ao avanço da tecnologia e ao *benchmarking*²⁹, os atributos físicos e os benefícios reais dos produtos foram ficando cada vez mais iguais, e foi necessário usar outro método para se diferenciar dos concorrentes.

²³ Empresa portuguesa que atua com desenvolvimento de tecnologias e experiências interativas. É uma das mais importantes do mundo na área de comunicação multissensorial e multimídia.

²⁴ Palestra pelo Consórcio de Entretenimento e Cultura Contemporânea da ESPM, que ocorreu no Teatro Oi Casa Grande, em setembro de 2009.

²⁵ Forma de comunicação que envolve os sentidos humanos, proporcionando uma experiência de envolvimento com a mensagem, com o objetivo de torná-la mais atraente e efetiva ao público.

²⁶ Horário nobre

²⁷ Lembrança de marca

²⁸ *Unique Selling Proposition (USP)*

²⁹ Busca de práticas para melhorar o desempenho de um processo ou função dentro de uma empresa, através da observação e comparação entre o seu sistema de produção e o de outras corporações.

Surgiu então na década de 60, a Proposição de Venda Emocional (PVE), que se baseia na construção de vínculos afetivos entre consumidor e marca, para diferenciá-la das demais. Se anteriormente elas não eram o foco do processo, com o PVE começam a surgir as primeiras verdadeiras marcas - o consumidor compra não pelo que está dentro da embalagem, mas pelo rótulo.

Já na década de 80, houve outra mudança de direção, e surgiu a Proposição de Venda Organizacional (PVO), na qual a própria empresa e sua filosofia tornaram-se a marca em si, diferenciando-a das concorrentes. A Nike é um bom exemplo desse modelo de *branding*, e, por muito tempo, os próprios funcionários foram os maiores embaixadores da marca.

Na década de 90, as marcas ganharam força total e, baseada na estratégia de extensão de linha, houve uma expansão delas para além dos seus produtos físicos, através da Proposição de Venda pela Marca (PVM). Como exemplo desse fenômeno, podemos citar as franquias Harry Potter e Disney, que possuem milhares de produtos que levam suas marcas, desde camisetas a escovas de dente.

Hoje, o que podemos ver é o *branding* baseado na Proposição de Venda Individualizada (PVI), centrado totalmente no consumidor. As marcas, cada dia mais, deixam de pertencer à empresa e passam a pertencer ao público – algumas delas permitem a personalização dos seus produtos, como por exemplo a Nike, e a Levi's. Nos websites dessas empresas, existe um espaço no qual o consumidor pode personalizar os produtos da forma que quiser, e as empresas fabricam no modelo e tamanho escolhido pela pessoa. (LINDSTROM, 2005) Essa nova abordagem se deve muito ao avanço das tecnologias de comunicação, que permitiram um diálogo cada vez maior entre marcas e consumidores.

Dessa forma, segundo Lindstrom, o *branding* está caminhando para um futuro onde as marcas terão que oferecer muito mais ao seu público, através do que ele denomina Proposição de Venda Holística (PVH), na qual elas deverão adotar experiências sensoriais, a fim de atingir um vínculo emocional tão forte, que terão fãs fervorosos, e não apenas meros consumidores. (LINDSTROM, 2005) Esse conceito será estudado mais adiante.

3.2 É HORA DE ENCARAR OS DESAFIOS

O consumidor atual está disperso em diversos ambientes: web, telefone celular, eventos, tv, rádio, dentre outros, e escolhe a publicidade que chega até ele, controlando seus pontos de contato com as marcas³⁰. Mais do que nunca, o novo espectador possui um filtro de informação, rejeitando tudo o que é igual e focando no que é inusitado, surpreendente. De acordo com Martin Lindstrom³¹, os efeitos das campanhas publicitárias tradicionais diminuem no mesmo ritmo em que aumentam os custos para chegar aos consumidores, que estão cada vez mais ocupados e difíceis de ser alcançados.

“Assistir à TV em casa é cada vez mais uma atividade infantil. Nos EUA, uma criança assiste, em média a mais de 30 mil comerciais de televisão por ano, enquanto os adultos assistem a 86.500. Um americano de 65 anos de idade terá assistido, em média, a mais de 2 milhões de comerciais ao longo de sua vida”. (LINDSTROM, 2007, p. 22)

Segundo Jenkins (2008), quando surgiram os novos meios de comunicação, o tempo diário do consumo midiático aumentou. Mas esse crescimento era limitado pela quantidade de horas que o consumidor estava exposto ao conteúdo de entretenimento, fora do trabalho, escola e outras tarefas diárias. Ou seja, as possibilidades de mídia tornaram-se múltiplas, mas a disponibilidade de tempo das pessoas para consumi-las não aumentou. Dessa forma, o consumidor médio adotou o padrão de consumir entre 10 e 15 canais de mídia.

Nesse contexto, a TV aberta é um dos meios que tem sofrido mais com a fragmentação da audiência e está se tornando menos eficaz - o que afeta tanto os produtores das grandes redes, quanto os anunciantes. Por isso, juntos, vêm fazendo esforços para entender de que forma podem promover um envolvimento dos consumidores com os programas, construir uma relação duradoura com estes e, conseqüentemente, com as marcas relacionadas a eles.

Devido a essas transformações, surgiu uma nova forma de medir a audiência. Há um tempo, falava-se em “impressão”, unidade de medida que as redes de TV utilizavam para convencer patrocinadores em potencial, baseada na quantidade de pessoas que assistiam a determinado programa, em um momento específico. Esse método era impreciso, porque

³⁰ O consumidor cada vez mais tem fugido da publicidade, evitado contato com ela; isso recebe o nome de *Ad Evasion*.

³¹ Martin Lindstrom é consultor, colunista, autor e autoridade mundial em *branding*.

registrava a quantidade de espectadores expostos à mensagem, o que não garantia que eles prestassem atenção nela ou fossem impactadas por seu conteúdo.

Mas as marcas necessitam saber o grau real de exposição de suas mensagens, a relação delas com seu público e a eficácia dos diferentes meios, para que possam otimizar a recepção das mensagens pelos consumidores potenciais. Por isso, a Initiative Media³² defende uma nova forma de medir a audiência, através do que ela denomina “expressão”, que situa o consumo em um contexto sócio-cultural. “*A expressão mapeia a atenção à programação e à publicidade, o tempo gasto com o programa, o grau de fidelidade do espectador e sua afinidade com o programa e seus patrocinadores.*” (JENKINS, 2008, p.101). Ou seja, nessa abordagem alternativa, leva-se em consideração o que o a audiência faz com a mensagem recebida pela marca, o investimento emocional dedicado a ela – isso é fundamental para as empresas e, por esse motivo, é de vital importância promover esse mapeamento.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e recorrem à internet para saber a opinião de pessoas que já tiveram experiência com o produto que desejam. Uma pesquisa³³ realizada nos Estados Unidos com pessoas acima de 17 anos indica que, aproximadamente, 62% pesquisa opiniões de outros consumidores, antes de efetuar a compra. E, dentre esse grupo, 82% é influenciado pela análise. Inclusive, existem *sites* e *blogs* especialmente criados com esse intuito. Como exemplo, podemos citar o *blog* “Testei pra você”, que traz impressões sobre produtos, lojas, restaurantes, boates, festas, enfim, uma diversidade de experiências vivenciadas, testadas e aprovadas ou não pelos consumidores. Ele traz opiniões pessoais da blogueira, mas também é colaborativo: recebe contribuições de outros consumidores que querem compartilhar sua opinião.

“De consumidor para consumidor. Relatos de experiência com produtos, situações e serviços dos mais diversos tipos. Elogiamos, mas falamos mal também. Cliente tem sempre razão, não é? Quer dividir suas experiências com a gente? Escreva para testeipravoce@gmail.com”.³⁴

Dessa forma, podemos ver que o consumidor, em geral, está tentando, de todas as formas, fugir da publicidade tradicional. Ele confia muito mais em uma pessoa de carne e osso, como ele,

³² Empresa que presta consultoria sobre inserção publicitária às maiores empresas americanas.

³³ Fonte: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2007/10/01/idgnoticia.2007-10-01.9870852888/>

³⁴ <http://testeipravoce.blogspot.com/>

do que nas mensagens ditas pelas empresas, com o óbvio intuito de vender seus produtos. Nesse contexto, é preciso descobrir novas maneiras de abordagem e conexão com o público.

3.3 AS EMPRESAS ESTÃO REAGINDO

Devido à crescente segmentação, dispersão e controle do público sobre as mensagens com as quais quer ter contato, os anunciantes estão diversificando os orçamentos publicitários, na tentativa de alcançar o consumidor onde ele estiver. A mensagem publicitária está se aproximando cada vez mais do conteúdo de entretenimento. Esse fenômeno é apelidado de “Madison + Vine”³⁵.

“[...]o maior obstáculo que temos de ultrapassar é a integração das redes de TV, estúdios, agências de publicidade, anunciantes, agências de talento e quem mais estiver envolvido nesse espaço. Temos de poder sentar coletivamente, cooperativamente, para encontrar uma solução. Atualmente, as agências têm medo de que alguém ocupe seu espaço, as redes estão num processo de negação e os anunciantes não têm uma solução.” (DONATON, 2004, apud JENKINS, 2008)

Nesse sentido, todos os segmentos - anunciantes, redes de entretenimento, agências - criam, em conjunto, uma variedade enorme de possibilidades de interação entre marca e consumidor, estendendo essa relação aos mais diversos suportes. Para que isso funcione, é necessário que haja investimento de capital emocional. Isso significa investir na construção de uma relação de amor entre marca e consumidor, tornando-a uma *lovemark*. “Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade de marca”(JENKINS, 2009, p.47).

A empresa deve identificar um conteúdo de interesse do seu *target* e associá-lo repetidamente à sua marca. Assim, toda vez que o consumidor estiver em contato com esse conteúdo - com o qual ele já tem um envolvimento emocional forte - algo em sua mente remeterá à marca, mesmo que de forma inconsciente. Dessa forma, não é de se admirar que as *lovemarks* sejam veneradas, respeitadas e arrastem verdadeiros fãs atrás delas.

³⁵ Madison Avenue é a avenida de Nova Iorque, onde se encontram as grandes agências de publicidade do mundo. Já a Vine Street é uma rua que faz esquina com a Hollywood Blvd., onde se encontra a calçada da fama. Portanto, Madison + Vine faz referência à união da publicidade com o entretenimento.

Seguindo essa idéia, as marcas começaram a patrocinar programas e eventos dos mais variados tipos: musicais, esportivos, sociais, culturais. Como exemplo, podemos citar: *Red Bull Air Race*, *Red Bull Flugtag*, *Red Bull Desafio no Morro* e *Red Bull Hardskimming*; *Guaraná Antártica Snowboard*, campeonato esportivo que criou uma pista de gelo em plena praia de Botafogo, no Rio de Janeiro; e eventos musicais como *Tim Festival*, *Skol Beats* e *Coca Cola Vibe Zone*.

Esse pensamento é baseado na idéia da extensão de linha, ou seja, fazer a marca chegar ao consumidor de diferentes formas, de acordo com a necessidade momentânea dele, através de múltiplos suportes midiáticos. Como vimos, as empresas relacionadas de alguma forma ao mundo do entretenimento têm utilizado a estratégia de aproximar publicidade e narrativa midiática, a fim de promover um envolvimento emocional com o público onde ele estiver. Nessa estratégia, como já foi mencionado, a base de tudo é o conteúdo; sem conteúdo, não há ponto de contato e envolvimento emocional.

Assim sendo, essa linha de raciocínio pode ser aplicada também a marcas que não têm nada a ver com o ramo de entretenimento. O foco de toda empresa deve estar na geração de conteúdo que possa, de alguma forma, facilitar a vida do cliente. Assim, uma marca de fraldas, por exemplo, poderia criar um site ou um aplicativo de iPhone voltado para os pais, que indicasse as lojas 24 horas que vendem seus produtos – o que é de extrema utilidade para o *target*. Isso traria não só um benefício racional, na medida em que é uma informação prática para o consumidor, mas também um benefício emocional, uma vez que os pais se sentiriam assistidos, caso precisassem de fralda para seus filhos no meio da noite - dando uma sensação de segurança e confiança na marca. Existem, portanto, outras maneiras de estreitar os laços entre marca e consumidor que não sejam somente baseados no entretenimento, mas também em benefícios racionais, através da identificação e distribuição de conteúdo prático e relevante. (EDGENTON, 2009)³⁶

Como podemos perceber, corporações das mais diversas áreas de atuação têm se aventurado em busca de novas formas criativas e eficazes de se relacionar com o *target*. Vimos anteriormente que as marcas pertencem cada vez menos às empresas e cada vez mais ao público. Dessa forma, não é de se espantar que elas estejam investindo em ações onde o consumidor tem a

³⁶ Disponível em http://www.huffingtonpost.com/dj-edgerton/is-it-time-to-move-your-a_b_308051.html

possibilidade de interagir com o produto de uma forma inusitada, com o objetivo de chamar a atenção dele e proporcionar uma experiência memorável.

3.3.1 Brand experience: a arte de surpreender o consumidor

Uma pessoa está andando pelas ruas de Lisboa, quando, de repente, ouve uma voz feminina. Ao virar para olhar, depara-se com a vitrine da loja Vodafone³⁷ e percebe que quem está falando é uma promotora holográfica, convidando-a a interagir com a vitrine *touchscreen*, na qual pode conhecer os aparelhos e planos da operadora – tudo no melhor estilo de filme ficção científica. Ao entrar na loja, enquanto aguarda o atendimento, o cliente pode brincar com tótems interativos, onde pode ver todo o catálogo de produtos e obter serviços automatizados. Ao clicar em um aparelho que possui câmera digital integrada, o tótem tira uma foto do cliente e a imprime na hora, para que ele possa ter uma lembrança da experiência.

A Vodafone pretendia, com isso, levar sua imagem de inovação, dinamismo e sofisticação tecnológica até suas lojas. Suas metas eram aumentar a interatividade do consumidor e o valor de marca; diminuir a sensação de espera do consumidor, mantendo-o entretido; automatizar os serviços ao cliente Vodafone; envolver o consumidor com as tecnologias da marca; e aumentar as vendas. Esses objetivos foram alcançados, e as *WOW Stores*³⁸ se transformaram em um ambiente interativo e de entretenimento, promovendo uma divertida e surpreendente experiência de marca que certamente fica guardada na mente do consumidor.

Atualmente, muitas marcas têm investido em ações desse tipo - não só em lojas, mas, principalmente nos espaços urbanos: em ruas, em *shoppings*, em eventos, enfim, em lugares de grande circulação de pessoas. Essas intervenções consistem em proporcionar ao público uma experiência de imersão em seus universos de uma forma inusitada. Grande parte dessas ações modifica o espaço urbano, reconfigurando-o e construindo novos sentidos - veremos adiante que esse elemento será fundamental no processo de construção dos ARGs. Os consumidores em potencial interagem com as marcas e vivenciam seus valores, o que gera vínculo emocional, aumenta a possibilidade de lembrança e influencia positivamente na decisão de compra.

³⁷ Vodafone é a segunda maior operadora de telefonia móvel do mundo e tem aproximadamente 260 milhões de clientes em 25 países, nos 5 continentes. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Vodafone>

³⁸ Lojas Vodafone com esse tipo de experiência interativa.

A maioria das corporações, porém, utiliza a experiência como ferramenta para aumentar as vendas, e não como produto em si. Ou seja, ela desperta a atenção do consumidor, promove uma interação inusitada e divertida entre ele e o produto e aumenta o valor agregado deste, mas o que é vendido não é a experiência. Por outro lado, as poucas empresas que realmente vendem experiências cobram uma taxa pra isso, além dos outros serviços prestados e produtos vendidos. A Disney é um bom exemplo desse caso: cobra um preço pela fantasia que será vivenciada em seus parques (sob a forma de ingresso) e, além disso, vende *souvenirs* para que os consumidores possam se lembrar da experiência mágica que viveram, quando voltarem para suas casas.

Segundo Karina Israel, da YDreams, empresa que viabilizou as lojas WOW da Vodafone e ações de muitas outras companhias, para que isso funcione, é necessário criar um ambiente propício à sinergia e ao envolvimento emocional; ultrapassar as expectativas do público; passar a mensagem de forma agradável e divertida; e promover experiências memoráveis.

De acordo com Dirce Domingues, presidente da Promoaction³⁹, gerar esse tipo de valor de marca, despertando sensações em um ambiente controlado parece bastante seguro para a empresa que produz e para o anunciante, mas não basta criar uma situação onde o cliente pode interagir com o produto. É necessário um acompanhamento durante todo o processo interativo e, em alguns casos, deve haver uma continuidade dessa relação com o cliente, para que ele não se sinta abandonado pela marca.

Nesse tipo de ação, não se tem uma garantia de que os esforços da marca serão bem interpretados pelo consumidor e, por isso, é fundamental pensar bem na criação de cada etapa do processo, que, ainda segundo Dirce Domingues, se divide em atração do cliente, experiência em si, conclusão, e, às vezes, extensão.

De acordo com Pine II e Gilmore, autores do livro *A Economia da Experiência* (1999) o processo de construção da experiência em si se dá em cinco etapas, que são: tematizar a experiência, harmonizar as impressões, eliminar as sugestões negativas, oferecer um souvenir e envolver os cinco sentidos. No livro, as etapas estão nessa ordem; porém, os souvenirs são o fechamento da ação e virão por último na sequência deste trabalho. Mais adiante veremos o porquê.

Em primeiro lugar, é necessário definir bem o tema ou o conceito da ação, uma vez que é esse aspecto que vai unificar a experiência na mente do consumidor e tornar o produto

³⁹ Empresa que produz ações com foco em Brand Experience.

memorável. Se o tema não é bem definido, a pessoa não tem informações suficientes para organizar as impressões e, conseqüentemente, não terá uma lembrança consistente da experiência.

Em seguida, é preciso harmonizar as impressões, porque são elas que entregam a experiência ao consumidor. Ou seja, cada ação, cada sugestão dada pela empresa deve reafirmar o conceito proposto pela marca. A ambientação, a forma de se dirigir ao cliente, o som do local e outros aspectos devem estar em harmonia entre si, apoiando o tema e permitindo a total imersão no tema.

Mas garantir a integridade da experiência requer mais do que simplesmente dar sugestões positivas ao consumidor. É fundamental que se elimine qualquer elemento negativo que possa ir de encontro ao conceito, diminuindo, contradizendo ou distraindo o foco da experiência.

Os sentidos devem ser estimulados, para dar suporte e maximizar o conceito da experiência. Quanto mais sentidos estiverem envolvidos nela, mais profunda e memorável será a conexão estabelecida entre público e marca. Com relação a esse aspecto sensorial, os autores lembram que nem todos os sentidos podem ser usados para todas as ações. Alguns deles, como o paladar, não combinam com produtos que não envolvam alimentos. Por exemplo, não é cabível estimular esse sentido para promover uma marca de celular. E, além disso, os autores sugerem um cuidado especial quando os criadores forem pensar nas sensações que desejam despertar nos clientes, porque algumas delas podem não ser agradáveis.

O fechamento da experiência deve se dar com uma lembrança física que o consumidor possa levar para casa e recordar o que foi vivido e sentido durante o processo. No caso de empresas que vendem experiências, como a Disney, existem lojas de *souvenirs*, que cobram preços bem mais altos do que lojas normais, por seus produtos representarem todo o conceito de sua marca. Já no caso das ações de marketing que utilizam o *brand experience* - como a *WOW Store* da Vodafone, de onde a pessoa leva uma foto sua, tirada pelo tótem interativo - a lembrança deve ser oferecida gratuitamente, porque, muitas vezes ainda nem são clientes da marca, mas sim consumidores em potencial. Mas, de uma forma ou de outra, o *souvenir* representa o conceito da experiência e gera *brand recall*.

A estratégia de proporcionar uma experiência ao público não é utilizada somente em campanhas publicitárias, com o objetivo de vender marcas. Também está sendo largamente utilizada em campanhas de conscientização da população, como dirigir com segurança. Um bom

exemplo é uma ação realizada na Austrália, onde falar ao telefone enquanto se está dirigindo é proibido, mas mesmo assim, 80% dos jovens admite fazer isso. As campanhas tradicionais de propaganda não estavam funcionando, então, a pedido da VicRoads – departamento de trânsito da cidade de Victoria - foi criado um jogo para mostrar, na prática, o perigo de dirigir e falar ao celular. (Fig.2)

O CityGT é um aplicativo para iPhone, baixado via rede *wi-fi*, diretamente de uma grande tela, estrategicamente localizada na *Fed Square*, praça de grande movimento. Usando o iPhone como volante, a pessoa dirige o carro que aparece na tela. Em algum momento, o jogo gera uma chamada para o celular, que toca. Se o jogador atender, ouve a seguinte mensagem: “Olá. Você sabe que realmente não deveria falar ao telefone, segurando-o na mão, enquanto dirige. Você está quatro vezes mais propenso a sofrer um acidente e a se machucar seriamente ou machucar outra pessoa. Essa iniciativa de direção segura é trazida a você pela VicRoads.” Na tela, o carro bate. Fim de jogo.

Essa ação gerou muita mídia espontânea em diversos jornais, *sites*, blogs e mídias sociais. Além disso, o aplicativo CityGT ficou na terceira posição do ranking de aplicativos mais vendidos no iTunes.



Fig. 2 – Imagem ilustrando o case CityGT.⁴⁰

⁴⁰ Disponível em <http://www.directdaily.com/?p=6172>.

3.3.2 Brand sense: provocando os sentidos

Um conceito recente de *branding* que também se baseia nessa questão sensorial utilizada nas ações de *brand experience* é denominado *brand sense* – termo cunhado por Martin Lindstrom e estudado em seu livro *Brand Sense: a marca multissensorial* (2007). Nele, o autor defende a utilização dos cinco sentidos nas campanhas de propaganda, estratégias de construção de marcas e projetos de comunicação - uma vez que são, biologicamente, os canais pelos quais o ser humano percebe o mundo. Eles têm forte ligação com a memória e podem despertar as mais variadas emoções. Somos tão dependentes deles que nem pensamos sobre isso, mas nosso corpo atinge o máximo da eficiência e receptividade, quando operamos usando os cinco sentidos. Dessa forma, Lindstrom sugere que a comunicação de marca deve passar do *branding* 2-D para o 5-D, ou seja, de duas dimensões (imagem e som), para cinco dimensões (incluindo também tato, olfato e paladar), envolvendo o consumidor completamente na experiência de marca.

O *brand sense* é uma aplicação prática do conceito “meios como prolongamentos do corpo humano”, de McLuhan.

“Todos os meios são prolongamentos de alguma faculdade humana - psíquica ou física. A roda é um prolongamento do pé... O livro é um prolongamento do olho... A roupa é um prolongamento da pele... Os circuitos elétricos, um prolongamento do sistema nervoso central.” (MCLUHAN, 1969, p.54)

Os próprios produtos e serviços atuariam como extensões do corpo, uma vez que estimulariam os sentidos e funcionariam como meios de transmitir o conceito da marca. Um exemplo é a companhia aérea Singapore Airlines, que proporciona uma experiência de voo emocional e única. Ela apresenta uma imagem de empresa de entretenimento, ao invés de simples companhia aérea, e sua plataforma de marca é a suavidade e o relaxamento. Para sustentar esse conceito, tudo nos seus aviões foi cuidadosamente planejado, desde o design e o padrão de decoração da cabine; passando pela essência que é borrifada por todo o avião e nas toalhas mornas oferecidas aos passageiros, criada especialmente para a marca; até a Singapore Girl – a aeromoça da Singapore Airlines - que se tornou ícone da companhia. Ou seja, cada ponto de contato do passageiro com a empresa provoca sensações que remetem à suavidade e tranquilidade, que são o conceito da marca.

Segundo Lindstrom, os objetivos do *branding* sensorial são criar um compromisso emocional com o consumidor, promover uma equivalência otimizada entre percepção e realidade, criar uma plataforma de marca única para diferentes linhas de produto e construir marcas diferenciadas, inigualáveis e únicas. É importante lembrar que, para que isso funcione, o conceito das experiências sensoriais devem estar presentes em todas as formas de contato com o público: no próprio produto, nas campanhas publicitárias e nas estratégias de *branding*.

Como vimos, esse conceito pode e é utilizado em ações promocionais de Marketing com os mesmos objetivos dos listados por Lindstrom. Mas, além desses, as agências de propaganda realizam ações focadas em *brand experience*, em estratégias de *buzz marketing*, com o objetivo de gerar mídia espontânea e fazer sua marca ser comentada.

3.3.3 Buzz marketing: a fofoca a favor das marcas

O termo *buzz* vem da Língua Inglesa e significa burburinho, fazendo referência à onomatopéia do zumbido de pessoas falando. O *buzz marketing* é uma estratégia de comunicação que encoraja as pessoas a transmitirem uma mensagem para outras, gerando uma grande rede de “fofoca” com um potencial de crescimento exponencial. O meio mais utilizado de espalhar esse burburinho hoje é a internet, principalmente através dos *sites* de redes sociais.

No primeiro semestre de 2009, a T-Mobile⁴¹ promoveu um *flashmob*⁴² no metrô de Liverpool, Inglaterra, para divulgar sua nova campanha “*Life is for sharing*”. Na ação, pessoas começavam a dançar empolgadamente em plena estação. Isso chamou a atenção das pessoas que passavam e, algumas delas, até se juntaram e começaram a dançar também – o que foi excelente como *brand experience*, reforçando o conceito da campanha.

O *buzz* gerado em torno dessa ação que teve diversos vídeos postados no Youtube, gerou muita mídia espontânea nos jornais e em outros meios, e muitas pessoas ficaram desapontadas por não terem feito parte daquilo. Aproveitando essa oportunidade, a T-Mobile marcou data e local de outra grande ação e convocou a presença do público.

⁴¹ Companhia multinacional de telefonia móvel que atua em diversos países, dentre eles, Inglaterra.

⁴² Tipo de ação performática na qual participa um grupo de pessoas realizando uma performance que começa e termina inesperadamente. Os *flashmobs* acontecem em locais de muito movimento e têm o objetivo de chamar a atenção dos passantes, por isso, têm sido utilizados pela publicidade, para divulgar marcas.

Muita expectativa foi gerada em torno disso, e a população transformou a ação num mega evento, mesmo sem saber exatamente o que iria acontecer. As pessoas achavam que iriam dançar, como no *flashmob* anterior, mas milhares de microfones foram distribuídos para a multidão e, pelos alto-falantes espalhados, começaram a ecoar os acordes de “*Hey Jude*”, dos Beatles. Para todos acompanharem, o telão mostrava a letra da música.

O resultado foi 13.500 pessoas cantando “*Hey Jude*” em um karaóke coletivo, em plena *Trafalgar Square*. Alguns bastante empolgados, outros mais tímidos, uns cantando muito bem e uns, muito mal. Mas todos compartilhando aquela experiência e emoção. Nenhuma propaganda tradicional poderia ter transmitido essa mensagem de forma tão impactante e memorável. E, mesmo depois da ação, mais mídia espontânea e *buzz* foram gerados na internet e o vídeo gravado pela T-Mobile se transformou em um comercial⁴³. (ANTUNES, 2009)⁴⁴

Outro case que gerou muita repercussão foi o da Ruiz Nicoli Líneas, pequena agência de publicidade espanhola. Ela divulgou em diversas mídias, inclusive *sites* bastante respeitados no meio publicitário, que tinha sido eleita a melhor agência do ano, segundo Nielsen⁴⁵. Essa informação gerou um burburinho no mundo todo, pois era difícil de acreditar. Semanas se passaram e os comentários se intensificavam, chegando ao ponto de a agência ser acusada de fraude para obter o dito resultado. Então, a empresa publicou um vídeo⁴⁶ esclarecendo o ocorrido: o ator Leslie Nielsen⁴⁷ dizia que, para ele, a Ruiz Nicoli Líneas era a melhor agência do ano. Foi uma estratégia extremamente criativa, que tornou a agência conhecida mundialmente, em semanas.

3.3.4 Redes sociais e o poder de conexão

As redes sociais são um padrão de conexão de um grupo social; elas são construídas a partir das relações entre as pessoas. Esse tipo de rede foi transportada para a internet através de ferramentas da Web 2.0. Os *sites* que servem de plataforma para essas redes são operados pelas funções pós-massivas, onde a lógica de um emissor para muitos receptores é quebrada e cada indivíduo é, ao mesmo tempo, emissor e receptor, criando uma dinâmica na qual todos falam para

⁴³ http://www.youtube.com/watch?v=orukqxeWmM0&feature=player_embedded

⁴⁴ <http://pegavida.wordpress.com/2009/10/03/life-is-for-sharing-flash-mob-da-t-mobile/>

⁴⁵ Nielsen é um instituto de pesquisa mundialmente respeitado, com presença em diversos países.

⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=5JoHSCagga4>

⁴⁷ Protagonista do filme “Corra que a polícia vem aí”.

todos. (LEMOS, 2007, apud ANDRADE, 2009) Além disso, existem ferramentas de interação entre os usuários, que possibilitam a formação de comunidades e a realização de projetos colaborativos, através da inteligência coletiva.

Esses *sites* são denominados mídias sociais porque divulgam as redes sociais *offline* dos usuários e permitem que eles construam novas redes *online*, que também estarão disponíveis para a visualização de todos. Porém, mais que isso, são mídias sociais porque qualquer informação que um indivíduo queira compartilhar é divulgada para toda sua rede de contatos, o que pode ser utilizado pelas marcas como meio para veicular conteúdo publicitário.

A rápida expansão dessas redes e o grande investimento de tempo e de afeto por parte dos usuários despertaram o interesse de anunciantes, agências de publicidade e empresas relacionadas à indústria do entretenimento.

De acordo com Newman, esse interesse em investir nas redes sociais se dá por três fatores: são um meio mais eficaz de se contar histórias; criam vínculos emocionais mais próximos e mais fortes com o usuário; apresentam um grande potencial de expansão, por receberem mais usuários dispostos a investir seu tempo interagindo com dinâmicas criadas nessas redes sociais *online*. (NEWMAN, apud ANDRADE, 2009, p.09)

Algumas empresas, principalmente as de entretenimento e publicidade, já perceberam o grande potencial desse tipo de mídia para contar histórias e têm investido em narrativas transmidiáticas. Esse tipo de narrativa não se prende a um só suporte, mas invade e se espalha por diferentes mídias, desde o cinema até as mídias alternativas urbanas, passando pelas revistas em quadrinhos, pela televisão, pelos jogos e por outras plataformas.

3.3.5 Narrativa Transmidiática

O interesse pela narrativa está bastante em foco na cultura contemporânea e, como já vimos anteriormente, a fragmentação da audiência e a consequente perda de eficácia da TV aberta tem feito com que os anunciantes diversifiquem seus orçamentos publicitários, investindo em outros meios, a fim de chegar onde seu público está. Além disso, publicidade e entretenimento estão cada vez mais interligados, em uma tentativa de despertar a atenção do consumidor e criar uma relação emocional duradoura entre ele e as marcas.

O Marketing usa o termo “extensão” para a expansão de seus mercados potenciais, entregando seus conteúdos ao consumidor através de diferentes formas de distribuição; “sinergia” para as oportunidades financeiras que surgem a partir do controle de todas essas manifestações; e “franquia” para os esforços de imprimir uma marca a conteúdos ficcionais distribuídos nos múltiplos suportes. O conjunto desses três agentes está obrigando a indústria midiática a aceitar a convergência (JENKINS, 2008, P. 45) e a utilizá-la a seu favor.

Dessa forma, a narrativa transmidiática surge como uma nova estética, em resposta à convergência dos meios. Seu universo é tão complexo e detalhado, que transborda para outras plataformas e exige a participação ativa dos consumidores para juntar cada pedaço da história. Esse processo é realizado através da formação de comunidades de conhecimento que funcionam a partir da lógica de inteligência coletiva, de Lévy, nas quais cada indivíduo sabe um pedaço da história e é impossível que uma só pessoa tenha o conhecimento geral dela. Cada um atua como caçador, detetive, procurando pelos fragmentos da narrativa e, coletivamente, através de discussões e troca de informações, o grupo vai organizando o grande quebra cabeça e montando a história completa, garantindo uma experiência de entretenimento mais rica para cada participante e, consequentemente, um maior envolvimento com ela.

O grande desafio da narrativa transmidiática é criar um universo ficcional tão rico e profundo, que possa ser explorado pelos diversos suportes, sem cair na redundância ou esgotar o leque de assuntos para discussão. Cada pequeno fragmento da história oferece novos níveis de conhecimento, novas possibilidades de interpretação e novas experiências – contribuindo de forma única e valiosa para o todo.

Entretanto, cada ponto de contato com a franquia deve ser independente e ter autonomia com relação aos demais, ou seja, não deve ser necessário interagir com todos eles para compreender o conceito central e gostar da história. Cada diferente mídia contribui com o que pode oferecer de melhor e de mais adequado para o pedaço da narrativa que se desenrola nele. Assim, ela pode começar com uma história em quadrinhos, ser expandida e incrementada no cinema, ter continuidade na TV, ser explorada em jogos e até virar atração em parques de diversões. Cada ponto de acesso à franquia oferece novos níveis de conhecimento, por isso, uma pessoa que teve contato com os múltiplos textos, vai ter uma experiência mais rica e um entendimento maior do universo ficcional.

O maior exemplo bem sucedido de narrativa transmidiática da atualidade é a franquia de filmes Matrix, que apresentou ao mundo esse novo estilo de entretenimento da era da convergência e provocou uma revolução na história do cinema. Os irmãos Wachowski – criadores da narrativa, diretores dos filmes e participantes ativos como co-criadores de todas as obras relacionadas ao universo de Matrix - estimularam os espectadores a buscar os diversos fragmentos da história nos múltiplos suportes e a fazer as conexões entre eles, através da dinâmica da inteligência coletiva. O universo ficcional é tão rico e tão abrangente, que é impossível uma só pessoa perceber todas as nuances e interpretações possíveis, a partir de todas as obras: trilogia de filmes, quadrinhos, games e filmes de animação.

A narrativa gira em torno da eterna questão filosófica de realidade versus simulacro e se passa por volta do ano de 2200, onde o mundo está dominado pelas máquinas, que assumiram o poder com o advento da inteligência artificial.

Os Wachowski construíram o universo Matrix de uma forma tão consistente, mas ao mesmo tempo tão flexível, que possibilitou sua expansão e adaptação para os diversos suportes midiáticos, sem perda de identidade. Pelo contrário, os irmãos participaram pessoalmente da criação e desenvolvimento de todos os fragmentos da narrativa, em um sistema de autoria cooperativa. Esse fato ajuda a explicar tamanho sucesso, pois todas as peças, todas as obras estavam intimamente interligadas entre si, promovendo um resultado final extremamente complexo, completo e rico.

Cada ponto de contato com o público: filmes, jogos, vídeos de anime e quadrinhos são independentes uns dos outros. Uma pessoa não necessita conhecer todos para entender a história, mas existem acontecimentos do jogo que geram um resultado apresentado no filme sem explicação. Porém, não saber o que provocou tal ação no filme, não afeta o entendimento deste. Entretanto, se o espectador soube dessa informação através do game e assiste ao filme depois, a narrativa parece mais completa e faz mais sentido, transportando a experiência para um nível mais profundo.

Nenhuma obra, nenhum fragmento da história utiliza todos os elementos do universo ficcional, mas deve haver, em cada um, uma quantidade suficiente deles, para que se reconheça esse universo. O todo é maior que a soma das partes: o universo ficcional é ainda maior que a soma das obras, porque a imaginação do público, através de especulações, tem o poder de

expandi-lo para infinitas possibilidades que, muitas vezes, nem os próprios criadores sequer cogitaram.

A partir dessa estética narrativa, surgiu um estilo de jogo denominado ARG (*Alternate Reality Game*), que mistura ambientes virtuais e espaços urbanos em suas histórias. Como já foi discutido, a narrativa transmidiática cria uma grande quantidade de informação, que uma só pessoa não consegue interpretar sozinha e precisa se juntar a outras para ter a compreensão do todo. A seguir, entenderemos melhor o que são os ARGs e porque a publicidade e a indústria do entretenimento têm se apropriado deles para divulgar suas marcas.

4. ARG: ACREDITE, ISSO NÃO É UM JOGO

*“Os criadores e os consumidores estão num tango. É uma dança, é apaixonada, e às vezes, existem conotações sinistras. Isso cria uma dinâmica única.”*⁴⁸ (STEWART, S.)

4.1 JOGOS DE REPRESENTAÇÃO

Os jogos de representação ou RPGs (*Role Playing Games*) são aquele nos quais os jogadores encarnam personagens ficticiais e são, ao mesmo tempo atores e espectadores entre si. Ou seja, eles representam seus papéis para os outros *players* e assistem às representações destes, como um tipo de teatro, a fim de alcançar um objetivo que é definido no início do jogo, pelo mestre. (ANDRADE, 2006)

Nos RPGs, o mestre é o jogador que cria a narrativa, tendo como base um livro para guiá-la. São usados tabuleiros, cartas e dados para definir as habilidades que cada personagem terá. Essa etapa se dá no início do desafio e é chamada de alinhamento. No decorrer do jogo, é o mestre quem conduz o desafio, utilizando suas habilidades para descrever os ambientes, os personagens e as ações imaginados por ele. (ANDRADE, 2006)

Os RPGs de mesa evoluíram para os RPGs *offline*, nos quais o jogador desafiava o computador. Nesse caso, a experiência era individual, mas já havia um sentimento coletivo e os jogadores trocavam orientações e dicas entre si. Depois surgiram os MMORPGs (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*), nos quais já haviam interações entre os múltiplos usuários, que jogavam *online* através de um servidor. A partir de então, o sentimento de coletividade se fortaleceu.

Algumas publicações especializadas no assunto, como a revista *Eletronic Games Monthly*, consideram os ARGs como uma evolução dos RPGs (ANDRADE, 2006). Porém, existem diferenças entre esses tipos de jogos. Em primeiro lugar, logo no início do jogo de RPG, como já foi mencionado, é feito o alinhamento dos personagens para definir as habilidades de cada um. No ARG isso é impensável, uma vez que existe a regra básica de que nunca se deve dizer ao jogador que aquilo é um jogo. Outra diferença é que, no RPG, os recursos para ambientação do desafio são muito limitados, sendo, na maior parte, a habilidade descritiva e de atuação do mestre. Já nos ARGs, a ambientação é perfeita, porque se dá no mundo real - em

⁴⁸ “*The makers and the consumers are in a tango. [...] It’s a dance, it’s passionate, and sometimes there are sinister overtones. It creates a unique dynamic.*” – disponível em: http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_args

ambientes urbanos e ambientes virtuais. Mesmo em etapas do desafio que se desenrolam nesses ambientes virtuais, na internet, a experiência continua sendo real, porque o *player* interage com a narrativa utilizando as mesmas ferramentas que usa normalmente, no seu dia a dia, para interagir com seus amigos, por exemplo.

Existe em comum, porém, o fato de que os jogadores devem se reunir para, juntos, vencerem as etapas do desafio, tanto no RPG quanto no ARG. A cooperação é fundamental para todos os tipos de jogos de representação e, por isso, torna-se impossível destacar somente um vencedor – já que todos contribuem de forma significativa para alcançar o objetivo final. Nos ARGs, a colaboração se dá através das ferramentas da Web 2.0, como comunidades *online* de redes sociais, wikis, blogs, etc.

4.2 O QUE SÃO EXATAMENTE OS ARGS

ARGs são grandes quebra-cabeças jogados coletivamente. Eles apresentam uma história misteriosa quebrada em diversos pedaços espalhados pelo mundo real e virtual. Os jogadores precisam encontrar todos eles, decifrá-los e juntá-los, a fim de desvendar o mistério e completar a narrativa.

“Nossa meta é entalhar o universo do cliente no panorama cultural de hoje, para que, assim como a Terra Média ou Hogwarts, esse universo se torne um destino prioritário para a imaginação americana...Criamos comunidades ardorosamente dispostas a gastar não apenas dinheiro, mas imaginação nos universos que representamos.” (STEWART, apud JENKINS, 2008, p. 173-174)

Como já foi mencionado, o primeiro ARG a ser criado foi o *The Beast*⁴⁹, que ajudou a promover o filme *A.I. (Inteligência Artificial)*, de Steven Spielberg, e teve como um dos *puppetmasters*, Sean Stewart. Segundo ele, o mundo das novas tecnologias da informação serve basicamente para duas coisas: pesquisar informações e fofocar. E na visão dele, Jordan Weisman⁵⁰ foi um gênio ao perceber isso e utilizar essa dinâmica como base para criar um novo tipo jogo, baseado na narrativa transmidiática. Sua idéia era não contar uma história, mas

⁴⁹ Compêndio de tudo relacionado ao jogo disponível em <http://cloudmakers.org>.

⁵⁰ Weisman foi o idealizador do ARG *The Beast*.

apresentar evidências para que os jogadores pudessem juntar todos os fragmentos e contar a história eles mesmos.

Segundo Jane McGonigal⁵¹, *puppetmaster* de vários ARGs, como *I Love Bees*⁵², esse tipo de jogo pode ser resumido como: transmidiático, pervasivo, persistente, colaborativo, construtivo e expressivo.

É transmidiático porque as pistas, a narrativa e as missões chegam aos jogadores através de diversos suportes: *sites*; redes sociais como Orkut, Twitter, Facebook, Flickr; e-mails; blogs; MP3s e DVDs; web cams; mensagens SMS; MSN; consoles de jogos em rede; dispositivos portáteis de GPS; dentre outros.

Para Stewart, o fato de a história estar quebrada e espalhada por diversos lugares prende os jogadores e porque, como são eles que devem montá-la, existe um maior engajamento e investimento emocional. Além disso, segundo ele, pesquisa e fofoca são as principais atividades na internet, o que permite que os *players* interajam com o jogo desenvolvendo atividades que já fazem normalmente.

McGonigal denomina os ARGs de *pervasive games*, ou jogos pervasivos. O termo “pervasivo” refere-se ao fato de a narrativa extrapolar as mídias e chegar ao mundo real, invadindo e dando novos sentidos ao território urbano, no qual indícios físicos são incorporados em ambientes do dia a dia do jogador. Algumas etapas do desafio, os chamados *lives*, exigem o deslocamento dos *players* até locais específicos, nos quais eles receberão alguma missão ou terão que encontrar pistas. Muitas vezes, a localização desses lugares é feita através de aparelhos GPS ou algum outro com essa função. Por esse motivo, tecnologias móveis são ferramentas importantes para os jogadores.

A característica pervasiva desse tipo de game tem implicações práticas tanto para os jogadores quanto para os criadores. Para os *players*, significa que eles poderão encontrar vestígios da narrativa sob qualquer forma, através de qualquer meio de comunicação que seja utilizado em sua rotina diária. Para que isso seja crível, tem que ser natural. Então, o jogador deve mergulhar na brincadeira e acreditar que tudo que está acontecendo é real, enquanto o *puppetmaster* tem que garantir que pareça mesmo real. Para isso, existe uma única regra definida

⁵¹ *Alternate Reality Gaming*, apresentação à Fundação McArthur, em novembro de 2004.

⁵² ARG criado para divulgar o jogo Halo 2. Arquivo completo da gravação de rádio criada para o jogo disponível em <http://ilovebees.com/humptydumpty.html>.

no ARG: o TINAG - *This Is Not A Game*⁵³ – que consiste em jamais dizer ao jogador que aquela experiência é um jogo.

Devido a isso, os criadores têm uma preocupação a menos, com relação à construção de um ambiente de jogo convincente para os jogadores, porque ele acontece no mundo real. Enquanto os criadores de outros tipos de *games* precisam se preocupar cada vez mais com a qualidade dos gráficos, para criar simulações as mais próximas possíveis da realidade, os dos ARGs utilizam “*a própria realidade, onde os gráficos e mecanismos são perfeitos, e não vão mudar entre desenvolvimento e utilização, somada a um processador de resolução infinita – a mente humana.*” (STEWART, 2004)

Os ARGs são persistentes porque as ações acontecem vinte e quatro horas por dia e sete dias por semana, em tempo real. Um *player* pode receber uma ligação de um personagem às três horas da manhã, para dar uma pista do mistério ou uma missão.

Esse tipo de jogo é colaborativo porque é criado para ser absolutamente impossível que uma pessoa sozinha ou um pequeno grupo consiga resolvê-lo isoladamente. (MCGONIGAL, 2004) A audiência dos ARGs é massiva, coletiva e se aproveita das ferramentas da Web 2.0 para o trabalho em equipe, através das comunidades *online*, wikis, blogs, perfis de redes sociais, etc. Seguindo a lógica da inteligência coletiva, os participantes têm de se unir com outros, trocar informações e experiências, para juntar todos os dados obtidos e finalmente chegar ao fim do mistério.

O recém-criado Google Wave, em pouco tempo, também poderá ser usado como ferramenta para os ARGs. Ele é uma mistura de e-mail, wiki, blog, MSN e fórum *online* e permite conversas com múltiplos usuários, com adição de vídeos, fotos, *links*, onde todos podem interagir entre si em tempo real. E se um participante perdeu uma parte da conversa, porque não estava *online* quando ela aconteceu, pode ver o histórico e se inteirar de tudo que já foi dito. Dessa forma, o Google Wave seria uma ferramenta colaborativa bastante útil para os jogadores discutirem sobre o jogo; e os *puppetmasters* poderiam utilizá-la para promover conversas entre os personagens do *game* e os *players*. Os RPGs já estão aproveitando essas utilidades do Wave e, atualmente, existem onze deles já em andamento ou em fase de planejamento⁵⁴.

⁵³ *Isso Não É Um Jogo.*

⁵⁴ <http://arstechnica.com/gaming/news/2009/10/google-wave-we-came-we-saw-we-played-dd.ars>

Os ARGs são construtivos porque exigem que os participantes desenvolvam suas próprias plataformas para o jogo (wikis, blogs, comunidades). Assim que os jogadores descobrem a existência de um novo game, se auto-organizam e criam uma comunidade *online* para solução do mesmo. Os sistemas de comunicações são projetados e construídos pelos próprios *players*.

McGonigal considera os ARGs expressivos, por exigir e inspirar a auto-expressão do jogador. Isso se dá através do desenvolvimento das ferramentas citadas anteriormente e de guias para os participantes; de intervenções de comunicação de massa; de fan art; e, muitas vezes, do aprendizado de novas línguas e até de código morse.

Outra característica dos *alternate reality games* é a interatividade, já que as atitudes do público afetam o progresso da narrativa. O jogo é construído de forma a permitir essa interferência. De acordo com Stewart, existem três estratégias básicas para criar essa interatividade, que são: poder sem controle; o que ele chama de “voodoo”; e o que ele chama de “jazz”⁵⁵.

É necessário dar poder ao jogador, mas um poder controlado. Ele tem liberdade de mudar a história, até certo ponto. Os *puppetmasters* deixam brechas para interação em pontos estratégicos da história e, ali, o jogador pode criar. Stewart dá o exemplo de *The Beast*, onde os criadores intencionalmente deixaram um buraco na programação do *site*, por onde os *players* podiam hackeá-lo e inserir o nome de um personagem em uma lista; depois, os outros personagens do jogo diriam que aquela pessoa com o nome inserido pelo jogador havia morrido. E, na verdade, os *puppetmasters* queriam muito que alguém invadisse o *site*. Esse tipo de interatividade é controlada, mas o jogador não sente isso, parece bastante real o poder de mudar os caminhos da história.

Stewart chama de “voodoo” a possibilidade de os pedirem a colaboração dos jogadores ou simplesmente coletar materiais criados por eles para utilizar na história, fazendo uma comparação a um sacerdote voodoo que utiliza um boneco feito de pedaços de unha, cabelo ou outras partes de uma pessoa.

A estratégia “jazz” refere-se ao fato de *puppetmasters* e jogadores terem uma interação de ação e reação. É necessário criar vários caminhos para a história, prevendo todas as ações que os *players* podem vir a fazer. Dessa forma, a história não tem um começo, um meio e um fim; mas um começo, várias possibilidades de meio e inúmeras possibilidades de final. Isso aumenta a

⁵⁵ *Alternate Reality Games*, disponível em <http://www.seanstewart.org/interactive/args/>.

sensação de domínio da história por parte do jogador, que vê que suas escolhas tiveram consequências na trama. Por outro lado, representa um desafio para os criadores, que devem pensar uma narrativa flexível o bastante para se adaptar a qualquer mudança que venha a ocorrer, devido à interação dos participantes. Se algo não sair exatamente como o esperado, suas decisões devem ser tomadas rapidamente e convertidas em ações no jogo, em tempo real.

Entretanto, o objetivo é traçado pelo *puppetmaster* no início da construção da narrativa e não muda no decorrer do jogo; ele permanece o mesmo, e o que muda são os caminhos que os *players* vão percorrer, até chegar nele.

Segundo Andrade⁵⁶, para que o ARG funcione da melhor forma possível, os criadores devem ter a habilidade de pensar uma narrativa ampla, profunda e interessante, que envolva completamente o jogador; criar personagens que pareçam pessoas reais; ser criativo nas mídias que escolher; ser ousado nos enigmas, indo de uma escala do mais fácil ao mais difícil; e, o mais importante de tudo, saber lidar com o TINAG – a única regra definida.

4.3 O CAMINHO DE ALICE

Como já foi exposto anteriormente, a característica pervasiva do ARG implica na obrigação de tornar todos os pontos de contato entre jogador e narrativa o mais fluido e orgânico possível, para que a experiência seja real.

A partir do momento em que ele se dispõe a entrar no jogo, deve mergulhar completamente no seu universo e se deixar envolver pelo que Stewart chama de “bolha de suspensão da descrença”. Ou seja, deve acreditar que qualquer mensagem que chega até ele através dos meios que fazem parte de sua rotina diária é real. Deve acreditar que um SMS enviado pelo personagem da narrativa às quatro horas da manhã, dando uma missão, é real.

“Porque da próxima vez que seu telefone tocar pode ser Ahab⁵⁷ na linha, nós pedimos a você, o jogador, que permita que uma bolha de suspensão da descrença, com uma película tão fina quanto a de uma bolha de sabão, siga você onde quer que vá, durante sua rotina diária.” (Stewart, S., *Alternate Reality Games*)

⁵⁶ Informações coletadas em entrevista. Ver anexo X.

⁵⁷ Ahab é um personagem do romance *Moby Dick*.

Em outras palavras, o *player* deve entrar na brincadeira e atuar, desempenhar seu papel de personagem da história que tem como missão solucionar o caso. Os PMs e os jogadores investem muita energia para não deixar essa bolha estourar.

Por isso, existe o TINAG a regra básica e mais fundamental. A dinâmica de procurar pistas para solucionar um caso supostamente real funciona melhor quando todas as ferramentas e todos os pedaços são reais. Por exemplo, para fazer com que os personagens pareçam pessoas reais, o primeiro passo é criar seus perfis em redes sociais, bem antes do início do jogo. Eles precisam ter amigos, fotos, vídeos, *posts*, fazer parte de comunidades, enfim, tudo que alguém de verdade teria. É claro que ninguém acredita mesmo que aquilo é realidade, mas faz parte da brincadeira fingir que não está jogando.

O nome dado ao contato do *player* com o primeiro fragmento do jogo é *rabbit role*, em referência à história *Alice Através do Espelho* - continuação de *Alice no País das Maravilhas*, no qual a menina segue o Coelho Branco e entra, atrás dele, em um buraco na árvore e acaba caindo no misterioso País das Maravilhas. Na sequência, Alice volta àquele mundo e tem de ultrapassar diversos obstáculos – estruturados como etapas de um jogo de xadrez – para se tornar rainha. E, à medida que avança no tabuleiro, surgem outros personagens instigantes e enigmáticos.

No ARG, o *rabbit hole* leva o jogador para o mundo do *game* e tem de ser carregado de TINAG, para não começar quebrando a única regra. Caso contrário, os argueiros⁵⁸ não terão interesse no game e podem até criticá-lo nas comunidades de ARGs. Nessa fase, segundo Andrade, o enigma pode ser algo de menos importância - deve ser o mais fácil de todos, para que os jogadores menos experientes não desistam logo no início. O importante é chamar a atenção da pessoa, para que ela tenha interesse em acompanhar a narrativa e se transforme, realmente, em um *player*.

Ao atravessar o “buraco do coelho”, o jogador se depara com um universo onde tudo pode ser uma forma de recepção de informações sobre o game, ou seja, tudo é mídia. Aplicando o conceito de McLuhan de que o meio é a mensagem, então, tudo é mensagem. E ainda seguindo o raciocínio do autor no conceito de que os meios são extensões do corpo humano, no universo do ARG, tudo é extensão do corpo, tudo é extensão dos sentidos humanos. Ou seja, o jogador está completamente conectado ao game, sob todos os aspectos. McGonigal revela que os argueiros

⁵⁸ Termo referente aos jogadores frequentes de ARGs.

ficam muito mais atentos, desconfiados e questionadores com relação ao mundo ao seu redor, na esperança de achar alguma peça do quebra-cabeça, alguma brecha para interagir.

Podemos dizer que o ARG demanda do jogador um novo nível de interação com o mundo e com as pessoas ao seu redor, e isso faz com que ele aprimore seu raciocínio lógico, sua intuição, sua relação com a tecnologia, além de criar um senso de coletividade e de importância da responsabilidade individual para o trabalho em equipe.

4.4 O QUE OS JOGADORES GANHAM COM ISSO

A cultura e as novas formas de entretenimento da contemporaneidade vêm exigindo das pessoas uma capacidade de raciocínio mais complexa. O ARG é um bom exemplo disso. Como já vimos, os participantes são desafiados constantemente a encontrar pistas no mundo virtual e real - muitas vezes, sendo obrigado a aprender a se localizar no espaço urbano - desvendá-las e chegar ao fim do mistério. Dessa forma, são necessários raciocínio complexo e domínio de ferramentas do meio digital, o que demanda, antes de qualquer coisa, que o jogador aprenda a lidar com as novas plataformas midiáticas e as novas tecnologias nas quais o ARG está baseado.

Andrade, baseado no estudo teórico de Steven Johnson⁵⁹, defende a importância dos jogos, especificamente os do tipo ARG, no desenvolvimento de habilidades cognitivas por parte dos jogadores. Como já vimos, é praticamente impossível apontar um vencedor do game. Mas os jogadores mais inteligentes ganham admiração e um certo status na comunidade. E esse é um motivo pelo qual os *players* se esforçam para aprender a manusear e a lidar com os ambientes de jogo propostos pelos criadores. (ANDRADE, 2008)

Através da função cognitiva de sondagem, o jogador explora e faz um primeiro reconhecimento dos ambientes virtuais nos quais o ARG acontece, tentando compreender sua lógica. Como a narrativa desse tipo de jogo está sempre atrelada a *sites* fictícios que precisam parecer reais, para serem críveis, a partir dessa análise, os *players* conseguem descobrir quais *webpages* e quais informações são confiáveis; qual a origem dessas informações; e onde há brechas para interação, como “falhas” na sua programação. Para os jogadores iniciantes, essas

⁵⁹ Seus estudos visam investigar produtos da chamada indústria cultural, inclusive jogos eletrônicos, a fim de entender de que forma eles influenciam a mente dos jogadores.

investigações podem ser bastante complicadas; por isso, é fundamental observar os demais participantes, a fim de aprender com eles o que se deve fazer.

O que Johnson chama de investigação telescópica também é uma função cognitiva de vital importância demandada no jogo do tipo ARG, na visão de Andrade. É através dela que os jogadores organizam e utilizam, da maneira mais adequada, cada ferramenta da Web 2.0, de acordo com sua funcionalidade no desafio. Dessa forma, são criadas comunidades, wikis, blogs, para discutir sobre o jogo. Além disso, para que se tenha um bom desempenho, é necessário ter uma ampla bagagem cultural, para desvendar os enigmas, e boa capacidade de comunicação, para estabelecer relações com os outros jogadores.

Como mencionado, no decorrer do jogo, é necessário lidar com os complexos ambientes digitais, usar diversas ferramentas colaborativas, decodificar mensagens criptografadas e se localizar no espaço urbano - tudo isso, gerando conteúdo na internet. Podemos perceber, portanto, que as habilidades demandadas pelos ARGs podem ser facilmente aplicadas na vida real dos *players*, como descobrir *sites* confiáveis para fazer compras *online*, avaliar arquivos seguros para *downloads*, além de melhorar a capacidade de comunicação interpessoal e aumentar o nível cultural. (ANDRADE, 2008)

Utilizando a metáfora do retrovisor, McLuhan afirma que olhamos para o passado, a fim de prever o futuro - criando uma idéia de continuidade, na tentativa de obter um certo conforto, por lidar com algo já conhecido. Ou seja, adotam-se as novas tecnologias utilizando-as como suas antecessoras. A exemplo, pode-se citar os primórdios dos computadores pessoais, quando eram utilizados como máquinas de escrever. Segundo o teórico, isso não deveria acontecer.

Cada meio que surge traz uma nova mensagem, um novo padrão e, como não o compreendemos, nos sentimos num turbilhão. Para que possamos sair desse estado, é necessário nos deixar levar por essa lógica inerente ao novo formato. Em outras palavras, nós temos de reconhecer esse novo padrão e nos recriar a partir dele, caso contrário, seremos sempre esmagados por essa enxurrada de novidades. Essa linha de raciocínio pode ser relacionada aos estudos de Andrade, quando este se refere às novas funções cognitivas demandadas pelos ARGs, no sentido de reconhecer padrões, como se localizar e utilizar os novos formatos de mídias e ambientes digitais.

McGonigal concorda que os jogos, em geral, têm efeitos positivos na vida dos jogadores. E, principalmente, os ARGs - por misturar vida real e virtual - podem tornar as pessoas mais

envolvidas no processo democrático e melhorar a qualidade de vida da sociedade. Segundo ela, os participantes se tornam mais autoconfiantes, atentos, expressivos e conectados com o mundo ao seu redor. Além disso, os jogadores aprendem o valor da colaboração, do compartilhamento de informações, a importância do trabalho em equipe e desenvolvem um sentimento de responsabilidade pelo grupo - o todo é maior que a soma das partes. Eles aprendem a pensar, a questionar, a mudar os rumos da narrativa, que geralmente envolvem temas polêmicos. Se esses valores forem levados para a vida real, podem fazer a diferença para a construção de um mundo mais democrático.

“[...] os melhores jogos realmente deixam você mais desconfiado, mais inquisitivo em relação aos arredores de seu cotidiano. Um bom jogo de imersão vai lhe mostrar padrões de jogos em lugares que não são de jogos; esses padrões revelam oportunidades para interação e intervenção.” (MCGONIGAL, 2003)

Alguns jogadores, porém, levaram isso muito a sério. Em seu trabalho *This is Not a Game*, McGonigal mostra que alguns dos Cloudmakers⁶⁰ levaram essa auto-confiança na capacidade do grupo ao extremo. No dia 11 de setembro de 2001, logo após os ataques ao Pentágono e às Torres Gêmeas, os argueiros se reuniram na comunidade para discutir sobre o ocorrido. Todos estavam obviamente chocados, mas alguns deles propuseram usar a inteligência coletiva do grupo para “juntar as peças do quebra-cabeça”, descobrir o que havia acontecido e quem eram os terroristas responsáveis pelos atentados. Alguns disseram ter começado a pensar no caso como um jogo, como se algo tivesse acionado esse estado mental automaticamente, assim que souberam dos acontecimentos.

Os Cloudmakers têm um forte senso de comunidade e se orgulham de ser membros dela. Eles se auto-entitulam “*Uma inteligência coletiva sem paralelo na história do entretenimento*”. (MCGONIGAL, 2003, p. 01) O senso de autoconfiança da comunidade fica claro em falas publicadas na comunidade, como “[...]nós poderíamos ter construído a bomba atômica, se a solução tivesse sido mostrada para nós em código... Eu vou continuar a procurar padrões e enigmas na minha vida diária, a partir de agora”⁶¹.

⁶⁰ Grupo de jogadores que solucionou o ARG *The Beast*.

⁶¹ “[...] we could have built the atomic bomb if the solution was put to us in code.... I'm going to catch myself still looking for patterns and riddles in my daily life months from now.”

Eles tentaram aplicar ao mundo real os conhecimentos investigativos obtidos através do ARG. Mas isso literalmente não era um jogo. Era terrorismo. Por esse motivo, assim que começaram as primeiras mensagens propondo descobrir quem estava por trás dos ataques, a maioria dos membros foi contra, dizendo que aquilo era vida real, era perigoso e que eles não deveriam tentar solucionar crimes, principalmente um desse porte. Dois dias depois de muita discussão, os moderadores da comunidade fizeram um pronunciamento oficial, pedindo para os Cloudmakers pararem de tentar resolver o 11 de setembro.

“Os Cloudmakers foram um detetive coletivo para um *jogo*. Lembrem-se disso”, os moderadores aconselharam. “Aquilo seguia um script. Havia pistas escondidas feitas para nós. Aquilo era *narrativa*... *Isto não é um jogo*. Não vão ficando com delírios de grandeza. Os Cloudmakers solucionaram uma história. Isto é vida real.”⁶² (MCGONIGAL, 2003)

Esse é um exemplo extremo do quão profunda pode ser a experiência vivida ao se jogar um ARG. McGonigal afirma que o senso de identidade e propósito desses jogadores foi tão afetado, que a resposta natural da sua mente é aplicar o pensamento do game nos acontecimentos da vida real. A aplicação dessa lógica pode ser realmente útil na vida dos *players* e da sociedade em geral, mas, nesse episódio, eles foram um pouco longe demais.

4.5 EFICÁCIA DOS ARGS: EXPERIÊNCIA E BUZZ MARKETING

Conforme já estudamos nesse trabalho, as redes sociais têm sido bastante utilizadas como mídias pelo Marketing, a fim de gerar comentários, burburinho e dar visibilidade às marcas e idéias.

Os ARGs, por sua vez, também de aproveitam dessas redes sociais e outras ferramentas colaborativas da Web 2.0 como plataforma para abrigar sua narrativa, espalhando fragmentos dela por toda a rede, sob forma de vídeos, fotos, posts em blogs, web sites e perfis *fake*⁶³. Os jogadores, então, devem criar comunidades, wikis, blogs, fóruns, para poder discutir sobre o jogo,

⁶² *"The Cloudmakers were a 'collective detective' for a *game*. Remember that," the moderators advised. "It was scripted. There were clues hidden that were gauged for us. It was *narrative*.... This is not a game. Do not go getting delusions of grandeur. Cloudmakers solved a story. This is real life".*

⁶³ Perfis falsos.

coletar todas as informações, desvendá-las e chegar ao fim do desafio. Toda essa rede de conteúdo criada pelos *puppetmasters* e jogadores gera comentários em torno do assunto e, por isso, pode ser utilizado como estratégia de *buzz marketing*.

Os ARGs são direcionados, principalmente, para os argueiros e não para o público em geral. Existem comunidades de jogadores que ficam na rede à procura de sinais de novos games desse estilo. Assim que encontram algo, publicam tópicos como “Novo ARG?”, para que os outros participantes comecem também a investigar. Caso constatem que é realmente um ARG, criam uma comunidade específica para a discussão e solução dele.

O *site* da 42 Entertainment, empresa estadunidense especializada em criar ARGs, apresenta um esquema (Fig. 3) que mostra a divisão dos jogadores em três grupos distintos: entusiastas, ativos e casuais.

Os jogadores entusiastas são a ponta da pirâmide; um grupo relativamente pequeno, com relação ao total geral das pessoas envolvidas no jogo. Eles investem muita energia e tempo em sua relação com game, *online* e *offline*; são eles que processam a maior parte das informações, decifram os enigmas mais complexos e publicam para os demais jogadores. São profundamente envolvidos pela experiência.

Os jogadores ativos são um meio-termo da audiência; ainda têm grande participação *online* e *offline*, mas não tão intensamente quanto os entusiastas. Eles participam da experiência em um nível menos profundo e de acordo com seu próprio ritmo.

Os jogadores casuais são a base da pirâmide, representando a grande parte da audiência do ARG. Eles têm um nível bem menor de interação na comunidade, e essa interação é basicamente *online*. Como não têm o nível de conhecimento dos outros grupos de jogadores, se orientam por uma espécie de guia, para se envolver mais na experiência.

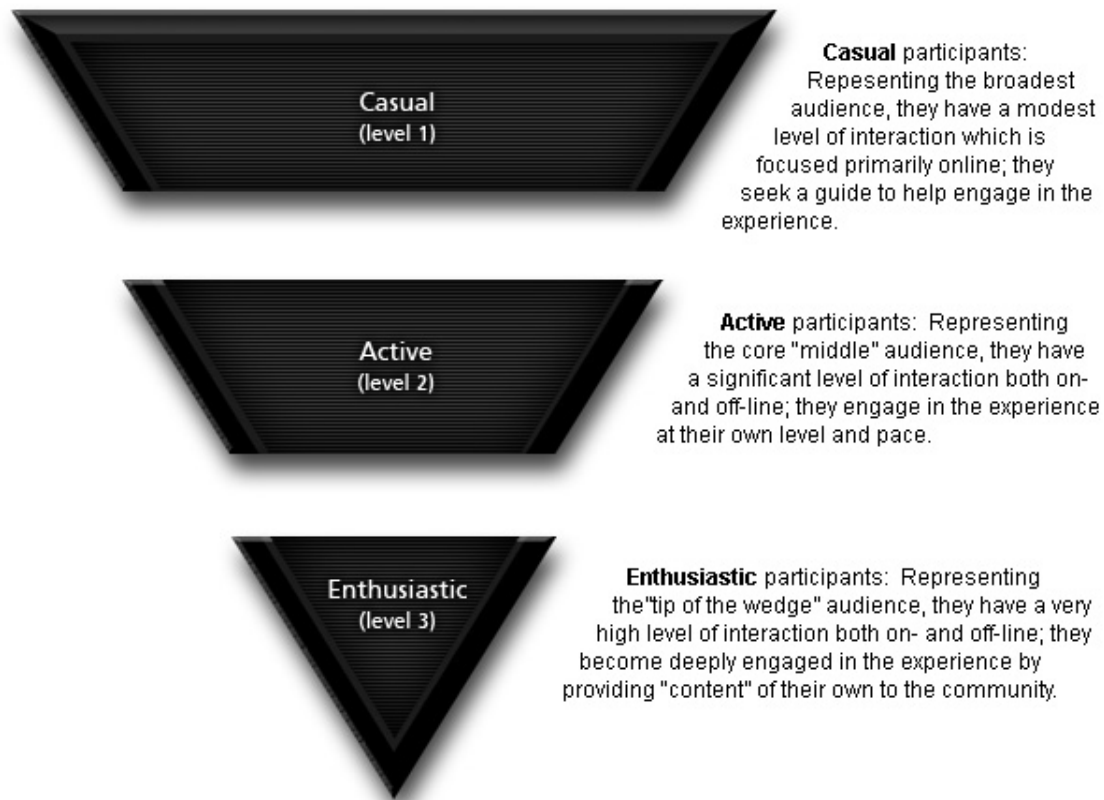


Fig. 3 – Esquema mostrando como se dividem os jogadores.⁶⁴

Como mencionado anteriormente, nos ARGs não podem ser destacados vencedores, pois o trabalho é coletivo e colaborativo. Dessa forma, não seria muito justo eleger somente uma pessoa, que dependeu da inteligência do grupo para solucionar o desafio.

Mas os jogadores mais inteligentes, que fazem parte do grupo dos entusiastas, gozam de reconhecimento e admiração na comunidade; e os demais jogadores, principalmente, os que estão começando a ter contato com esse tipo de *game*, observam o comportamento de jogo deles, para compreender melhor a dinâmica e o desenrolar da história.

Como podemos ver, o público-alvo primário do ARG são os jogadores entusiastas, que irão processar as informações e atrair mais jogadores para a história. Assim que alguém suspeitar

⁶⁴ Disponível em <http://www.42entertainment.com/see.html>.

da possibilidade de algum elemento ser um *rabbit hole*, certamente irá publicar na comunidade que fica na busca constante por novos desafios. Então, por que as empresas investem tanto dinheiro em jogos desse tipo, se a parcela de pessoas que terá um forte envolvimento emocional com ele é relativamente tão pequena, se comparada à quantidade de pessoas que eles deveriam querer atingir, como por exemplo, o público-alvo de um filme como *Batman - The Dark Knight*?

Andrade (2008) explica essa questão, com base na teoria de Philips Davison, denominada *hipótese do efeito em terceira pessoa* e na de André Lemos, sobre as funções pós-massivas das novas mídias.

A teoria de Davison se aplica nas mídias massivas, onde existe o par emissor-receptor. Resumidamente, segundo ela, a mensagem da comunicação atinge um público mais amplo, externo a esse par, e os indivíduos receptores tendem a acreditar que as mensagens comunicacionais, principalmente de percepção negativa como publicidade ou violência, exercem influência sobre as outras pessoas, mas não sobre si mesmos. Por exemplo, na visão de uma pessoa submetida a uma mensagem publicitária, ela não é afetada por esse conteúdo de marca; porém, se perguntarem a ela se a mensagem pode influenciar outras pessoas, ela provavelmente dirá que sim.

André Lemos (2007) questiona a aplicação dessa hipótese na atualidade, uma vez que ela se baseia no modelo emissor-receptor, típico da comunicação de massa. Segundo ele, estamos vivendo uma era pós-massiva da comunicação - iniciada pela Web 2.0 - na qual o modelo um-para-muitos foi quebrado e surgiu o todos-para-todos, uma vez que utilizando novas ferramentas da web, qualquer um pode ser produtor de conteúdo.

Entretanto, Andrade aponta a existência desses efeitos no caso dos ARGs. Esse tipo de jogo afeta, indiretamente, um público muito maior do que somente a comunidade de jogadores, justamente por utilizar mídias de função pós-massiva.

Como já vimos anteriormente, os desafios desse *game* demandam que os jogadores criem comunidades, wikis, fóruns, blogs e utilizem outras ferramentas para reunir pistas, discutir e desvendar o mistério da narrativa. Cada nova descoberta e cada nova informação sobre o jogo é postada na internet.

Além disso, por ser um estilo criativo e relativamente novo de jogo, que demanda interações com muitas pessoas e, muitas vezes, incursões a ambientes urbanos (nos chamados

live), o ARG chama bastante a atenção e gera mídia espontânea em jornais, programas de TV, sites, blogs, etc. – o que aumenta ainda mais sua visibilidade.

Assim, todo o conteúdo gerado pelos jogadores, somado à mídia espontânea, cria uma rede de *links* relacionados ao ARG e, conseqüentemente, ao produto ligado a ele. Dessa forma, uma pessoa que acesse o Google procurando pelo nome do jogo ou pelo nome do produto, vai ter ao seu alcance toda essa rede de informações. E, de acordo com Andrade, é nesse momento que se percebem os efeitos em terceira pessoa. O ARG é direcionado aos jogadores, mas o burburinho gerado em torno dele afeta os não-jogadores. Por isso, pode ser uma ferramenta eficaz em uma campanha de *buzz marketing*.

Com relação aos jogadores, a eficácia do ARG está na profunda experiência vivida por eles no game. E aqui devemos levar em consideração não somente seu envolvimento com o universo ficcional da narrativa, mas também os laços formados entre eles na comunidade - através da colaboração, das discussões e do espírito de equipe para vencer o desafio. Uma experiência vivida coletivamente é sempre mais forte e mais memorável do que uma experiência individual. Podemos perceber isso na fala de um dos Cloudmakers: “*Eu sou um Cloudmaker. O que eu faço de melhor é ver o mundo como um Cloudmaker. De repente, isso pode estar levando a identidade do grupo para um próximo nível... Mas eu fui permanentemente transformado pelo jogo.*” (MCGONIGAL, 2003)

No caso de um produto cultural, como um filme, além de o jogador já estar totalmente mergulhado no universo narrativo, quando for ao cinema, vai levar com ele a forte relação afetiva construída com a marca durante o ARG. E mais do que isso, quando a marca for lembrada por ele, será imediatamente relacionada à profunda experiência emocional trazida pelo jogo. Um fato curioso que comprova isso é que, mesmo depois que o jogo termina, as comunidades continuam ativas e promovendo discussões sobre o ARG, sobre o produto e até mesmo sobre outros assuntos. O sentimento pelo jogo é transportado para a marca, o que parece ser um bom caminho para a construção de *lovemarks*.

4.6 CASES

Para ilustrar tudo o que já foi estudado e, principalmente, a complexidade do jogo e a fragmentação da narrativa, vamos analisar dois cases de grande sucesso que viraram referência para os ARGs: um nacional, *Obsessão Compulsiva*, e um internacional, *Why so serious?*. A partir do case nacional, vamos estudar também, o processo de construção de um jogo desse tipo e o processo de recepção por parte dos players, tomando como base, respectivamente, entrevistas com Luiz Adolfo de Andrade, *puppetmaster*, e com Rafael Gomes de Oliveira, um dos jogadores do *Obsscomp*.

4.6.1 Obsscomp

O *Obsessão Compulsiva* foi o ARG criado para integrar a campanha de divulgação do filme *Meu Nome Não é Johnny*. O jogo envolveu mais de 3 mil jogadores e se desenrolou entre os meses de novembro de 2007 e janeiro de 2008.

O ARG envolve os *players* na história de Clarice Casalino na investigação sobre a morte do seu irmão, Fernando – o qual ela não teve a chance de conhecer com vida. Ela decide sair de Araxá-MG e ir até o Rio de Janeiro, em busca da verdade, pois não acreditou que ele havia sido vítima de um confronto em uma favela, como o noticiário informou. Assim, Clarice foi em busca de pistas sobre o que teria realmente ocorrido na casa de repouso para doentes psiquiátricos, onde seu irmão estava internado antes de morrer. Para resolver o caso, ela contaria com a ajuda de sua amiga Déborah e dos jogadores.

Tudo começa com o aparecimento de um vídeo estranho, com duas jovens em um hospital abandonado, procurando por algo e se perguntando o que faziam com as pessoas ali. Elas percorriam os corredores do lugar e, quando uma delas ia virar em um corredor, viu algo que a fez gritar e as duas saíram correndo. O vídeo acaba assim. Durante todo o tempo, aparecem nas imagens uma sequência de letras aparentemente sem sentido, às vezes, piscava na tela a palavra “obsscomp”⁶⁵.

Os jogadores descobriram que as letras estranhas do vídeo eram, na verdade, uma mensagem criptografada e significava “Preciso de ajuda”.⁶⁶ Eles descobriram o e-mail de Clarice

⁶⁵ Abreviatura de obsessão compulsiva, que acabou virando apelido do ARG.

⁶⁶ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs.aspx?cmm=42865490&tid=2571377375921473911>

e entraram em contato ela. A mensagem de resposta da jovem (Fig.4) dizia que ela e sua amiga Déborah estavam sendo perseguidas pela empresa Phyto Pharma Brasil⁶⁷, porque estavam investigando a morte de seu irmão, Fernando, e teriam descoberto provas de atividades ilegais desse laboratório farmacêutico. Elas estavam correndo sérios riscos e, por isso, estavam escondidas. Haviam espalhado várias evidências pela internet e por lugares da cidade do Rio, para que a Phyto Pharma não descobrisse e eliminasse as provas. As meninas precisavam que os jogadores juntassem e as ajudassem a desvendar todas as pistas que elas já haviam espalhado e que ainda iriam descobrir, para construir uma prova concreta e incriminar o laboratório, antes que seus representantes as encontrassem, e elas tivessem o mesmo fim de Fernando.

E-mail 12/12/07 11:34

Olá,

Obrigada por entrar em contato. Meu nome é Clarice Casalino, sou mineira de Araxá e estou precisando de ajuda desesperadamente. Vim para o Rio de Janeiro investigar o assassinato de meu irmão, Fernando Casalino. Eu e minha amiga Déborah nos envolvemos com gente perigosa que dirige um laboratório chamado Phyto Pharma Brasil. Nós duas estamos sendo perseguidas e corremos risco de morte. Por isso, vamos permanecer escondidas até que a verdade seja revelada. Estamos espalhando as pistas que descobrimos pela internet e precisamos da sua ajuda para resolver este mistério e desmascarar esta rede criminoso. Fique ligado em seu e-mail, Orkut, no meu blog, no YouTube, no Flickr da Déborah ou em algum ponto da sua cidade. Sempre que for possível, divulgaremos as pistas que descobrimos e tentaremos decifrá-las juntos.

Agora devemos ir, nosso tempo é curto...

Fig. 4 – Primeiro e-mail de Clarice, postado pelos jogadores na comunidade criada para o *Obsscomp*.⁶⁸

Conforme Clarice e Déborah iam descobrindo novas evidências e fatos estranhos - como as tatuagens codificadas no corpo de Fernando – iam contando aos jogadores (Fig. 5), através de e-mails, *scraps*, mensagens na comunidade criada para o jogo⁶⁹, telefonemas ou SMSs. As mensagens sempre traziam as novas descobertas de forma criptografada, pois estavam sendo seguidas de perto pela Phyto Pharma. Depois de algum tempo, as meninas disseram ter conseguido gravar um vídeo (Fig. 6) no qual o Dr. Oto Sirpocci, psiquiatra responsável pela Phyto Casa, confessava todo o esquema que realmente acontecia por trás da fachada de laboratório farmacêutico e casa de repouso, além de informações sobre Fernando e sua morte. Elas precisavam passar o vídeo para os jogadores, mas de uma forma que a empresa não pudesse interceptar. Por isso, Déborah o dividiu em 20 pequenas partes e espalhou pela internet. As pistas para encontrá-los estavam na própria rede e em partes da cidade.

⁶⁷ <http://www.phytopharmabrasil.com.br/>

⁶⁸ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=42865490&tid=2571728229672029477&na=1&nst=1>

⁶⁹ Comunidade *Detonamos o Obsscomp* disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=42865490>

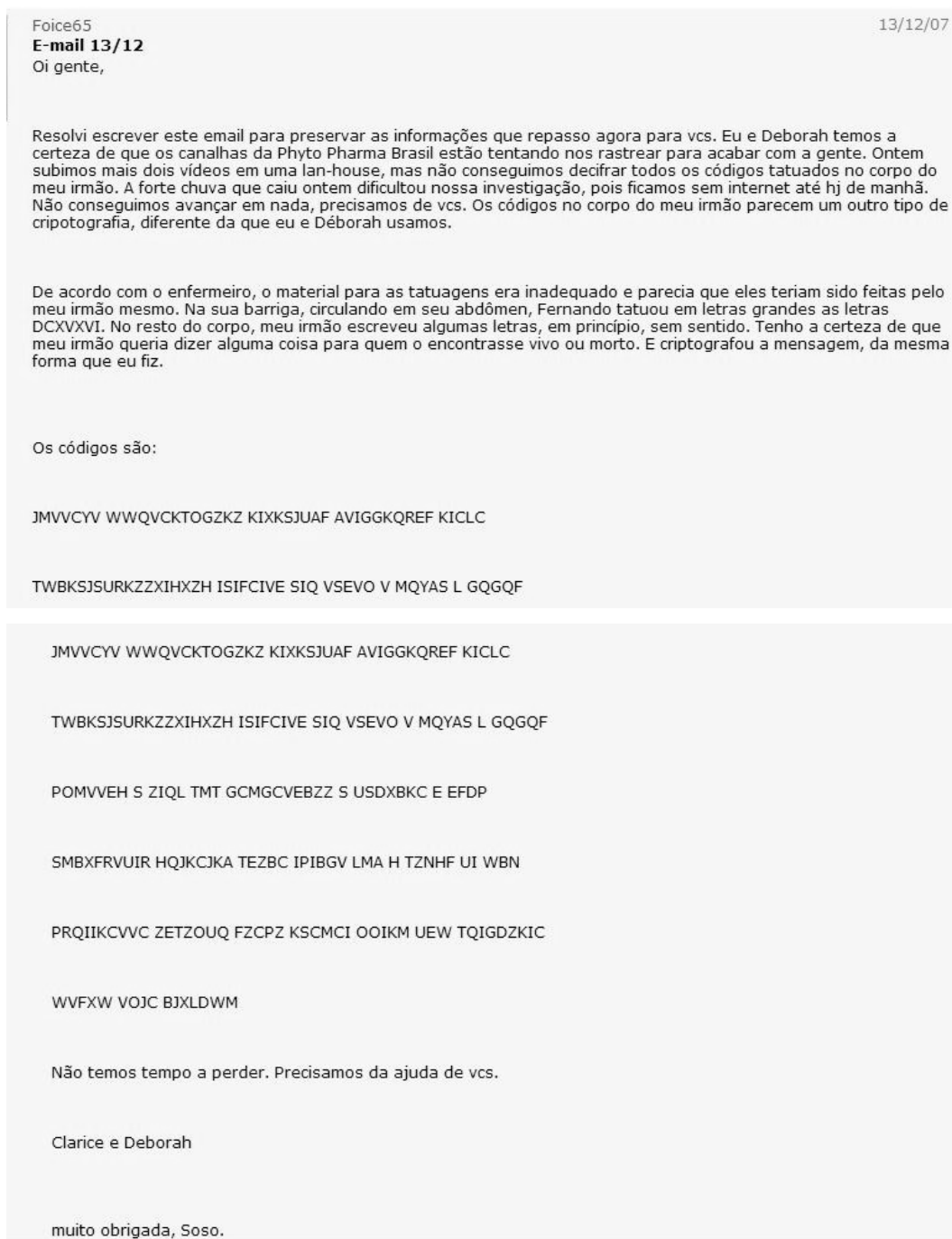


Fig. 5 – E-mail de Clarice e Déborah com mensagens criptografadas⁷⁰.

⁷⁰ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=42865490&tid=2571728229672029477&na=1&nst=1>

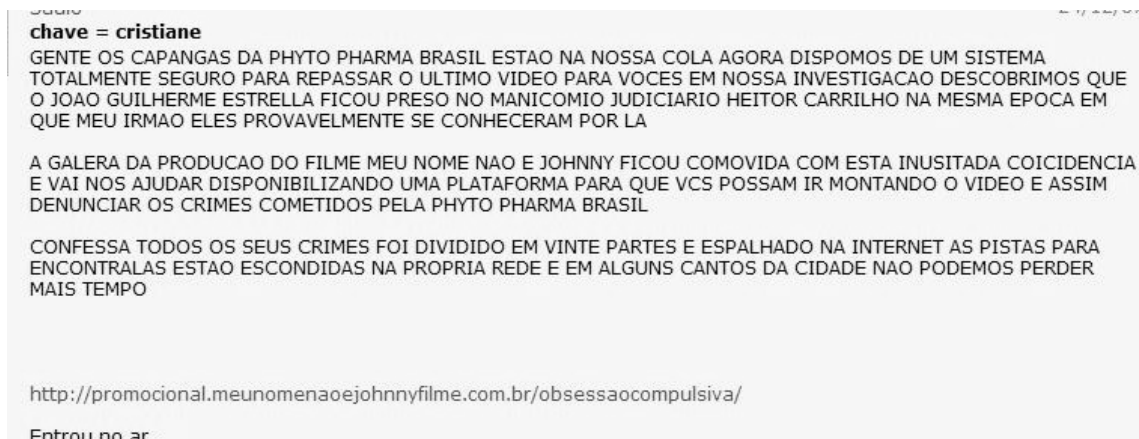


Fig. 6 – Mensagem do e-mail decodificada.⁷¹

Os jogadores desconfiaram que haveria pistas escondidas no longa. Esse fato somado ao interesse despertado pelo ARG levou os *players* aos cinemas, para assistir ao filme. E eles estavam certos quanto à pista, porque a senha para um dos enigmas estava na placa da lancha de João Estrella.

Os pontos de contato do ARG com o filme foram o irmão de Clarice, que esteve internado na mesma casa de repouso que João Estrella, personagem principal de *Meu Nome Não é Johnny*, e o *site* oficial do filme que, em determinado momento do jogo, foi disponibilizado para os jogadores montarem a sequência dos 20 fragmentos do vídeo que incriminava a Phyto Pharma (Fig 7).

Podemos concluir, portanto, que o *Obsscomp* contribuiu para que o filme *Meu Nome Não é Johnny* se tornasse o maior sucesso de bilheteria do cinema nacional do ano de 2008 e superasse a marca de 2 milhões de espectadores. (ANDRADE, 2008). Os jogadores, além de se envolverem na história de Clarice, foram estimulados a assistir ao filme para encontrar a resposta de um dos enigmas.

Em entrevista⁷² (ver anexo 1), Luiz Adolfo de Andrade – *puppetmaster* do ARG *Obsscomp* – disse que, para criar a narrativa, usou como modelo o jogo *The Lost Experience*, que divulgou a série *Lost*. Ele e os demais membros de sua equipe assistiram ao filme e foram fazendo marcações do que seria interessante usar no ARG. Eles perceberam um personagem que

⁷¹ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=42865490&tid=2571728229672029477&na=1&nst=1>

⁷² Entrevista concedida via Skype, dia 07/11/2009.

tinha potencial e não era muito explorado muito no filme – Fernando Casalino. Então, criaram uma vida para ele e começaram a esboçar sua história.

A partir de um estudo sobre construção de narrativas em ARGs, a história começou a ser mais delineada. Segundo Andrade, deve haver uma questão polêmica envolvida. No caso de *Obsscomp*, eram duas: a venda de remédios antidepressivos sem receita médica e o tráfico de órgãos. Então, começaram a criar os personagens, seus estereótipos e suas curvas – a evolução da história de cada um.

Para que as personagens pareçam reais, é necessário que façam parte de redes sociais, como a grande maioria das pessoas faz hoje em dia. Para isso, é necessário criar os perfis de Orkut com bastante tempo de antecedência, para que, quando o jogo começar, eles tenham uma quantidade suficiente de amigos, de fotos, de mensagens, de depoimentos, etc. Uma forma de conseguir amigos rapidamente é entrando em alguma comunidade do tipo “Jogo do add”⁷³, na qual os membros adicionam os outros como amigos, mesmo sem conhecer. Foram criados, também, uma conta de Clarice no Youtube⁷⁴, seu blog⁷⁵ o Flickr da Déborah⁷⁶.

A seguir, veio a criação dos enigmas e a articulação entre eles – que devem começar do nível mais fácil e ir evoluindo no grau de dificuldade, ao longo do ARG. Andrade descreve a seguinte ordem: fácil, fácil, médio, médio, difícil e muito difícil – esse último, consistindo em levar os jogadores para o espaço urbano, atrás de pistas que tenham de compartilhar com a comunidade.

A escolha das mídias também é uma parte fundamental para tornar o jogo mais interessante e desafiador. Pelo fato de Andrade, além de admirador e criador de games, ser também um estudioso do campo da Comunicação, gosta de utilizar sempre novas ferramentas, que forcem o *player* a entendê-las e a aprender a lidar com elas. Como vimos ao longo do trabalho, um dos benefícios do ARG é justamente desenvolver novas funções cognitivas na mente do jogador.

Andrade diz que o Google Maps (Fig. 7) foi bastante utilizado pelos jogadores, para traçar o deslocamento de Clarice e Déborah e ver se havia algum padrão nesses movimentos. Além

⁷³ “Jogo de adicionar”.

⁷⁴ <http://www.youtube.com/user/clacasalino>

⁷⁵ <http://claricesantos.blogspot.com/>

⁷⁶ <http://www.flickr.com/photos/deborah/>

disso, foi útil para os *players* de outros estados poderem se situar, já que não conheciam o Rio de Janeiro.

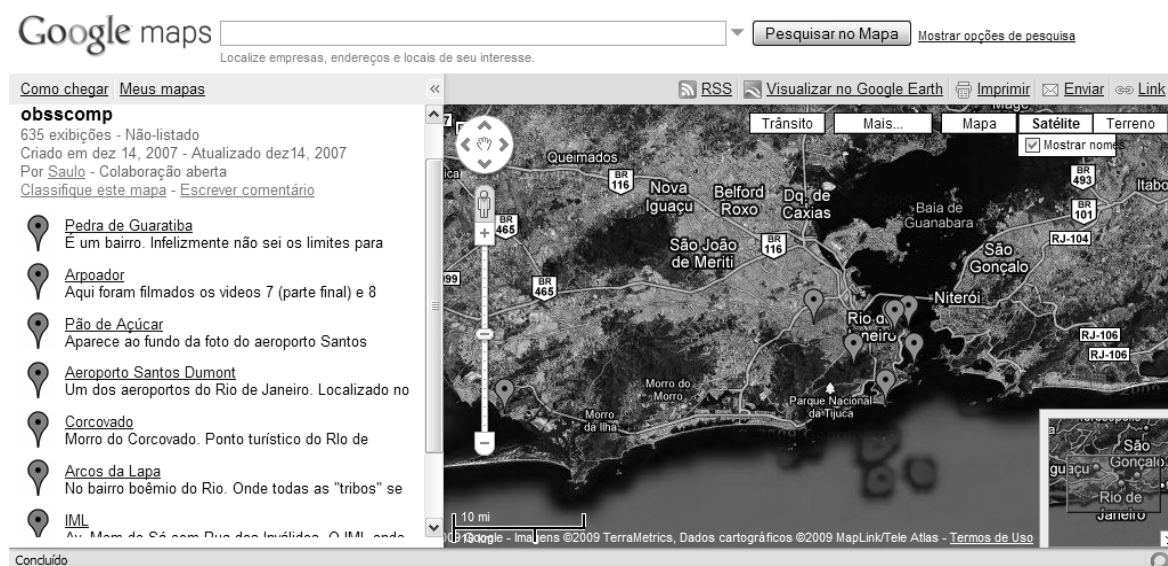


Fig. 7 – Mapa utilizado pelos jogadores, para marcar os locais onde se desenrolava a história.⁷⁷

Era necessário, também, criptografar as mensagens que seriam enviadas aos jogadores, para que eles pudessem decifrar. E, então, foi feito o vídeo que seria o *rabbit hole* – com as imagens das meninas andando pela Phyto Casa, em busca de algo, e fugindo no final - primeiro contato dos *players* com o jogo.

Outro vídeo foi gravado com o ator Selton Mello e a atriz que interpreta Clarice, no qual a jovem contava sua história e pedia ajuda para descobrir sobre a morte de seu irmão. Mas, ao final, Selton dizia para ela ficar tranquila, porque era tudo um jogo – ela não corria perigo de verdade. Ele também chamava as pessoas a jogar.

A produção queria de todas as formas que esse vídeo fosse parte do ARG. Mas Andrade conseguiu, com muito custo, convencer que não funcionaria como *rabbit hole*, uma vez que quebraria a única regra desse tipo de jogo - o TINAG. Como o vídeo havia ficado bom - a não ser por revelar que era um *game* – e a produção não queria descartá-lo, a solução foi utilizar como um comercial do filme.

⁷⁷ Disponível em <http://maps.google.com/maps/ms?ie=UTF8&hl=pt-BR&msa=0&ll=-22.902743,-43.28064&spn=0.580649,1.2854&t=h&z=10&om=1&msid=100288003581619283059.000441405957e48346311>

Segundo Andrade, o maior desafio de fazer um ARG é criar um jogo divertido que envolva as pessoas. Também é fundamental ter uma equipe de confiança que estará disponível a qualquer hora do dia ou da noite para realizar as ações, como ligar para os jogadores de um telefone público, às três horas da manhã. Os animadores de rede são os profissionais que movimentam a vida virtual dos personagens, ou seja, são eles quem enviam as mensagens via redes sociais, os e-mails, os SMSs, etc. Por isso, têm de estar a postos, em caso de necessidade, como uma reviravolta no jogo ou algo assim.

Ele finaliza, dizendo que o ARG pode ser utilizado de forma eficaz em uma estratégia de *buzz marketing*, pois o conteúdo criado pelos jogadores no decorrer do jogo gera uma rede de *links* relacionados ao ARG e ao produto - no caso, o filme *Meu Nome Não é Johnny*. Além, é claro, do profundo envolvimento dos jogadores com o universo do filme. Ele destaca, porém, que ainda existem dificuldades para medir o retorno gerado e, por isso, as empresas brasileiras ainda têm um certo receio de investir nisso.

A solução que Andrade encontra, no momento, é mostrar ao cliente o movimento das redes criadas: comunidades, blogs, sites, wikis, exibições dos vídeos no Youtube e outros, para defender o jogo. Mas esse campo ainda carece de estatísticas concretas para capitalizar o retorno. Isso facilitaria as negociações com as empresas e geraria mais investimentos por parte delas nesse tipo de estratégia.

Também realizamos uma entrevista com Rafael Gomes de Oliveira (ver anexo 2), um dos jogadores de *Obsscomp*, a fim de termos uma visão sob a perspectiva de quem viveu essa experiência. Percebemos que suas respostas refletiram exatamente o que os autores estudados haviam dito sobre os benefícios que o jogo traz para a vida real dos *players* e quanto à forte ligação deles com a narrativa e, consequentemente, com o filme.

Rafael diz que uma pessoa que joga um ARG pela primeira vez encontra uma certa dificuldade no princípio, por ter de imaginar os tipos de criptografia utilizados nos enigmas, pistas escondidas no código-fonte de *sites* e em vídeos. Mas, segundo ele, o forte caráter colaborativo da comunidade faz com que o jogador aprenda rápido, pois os aqueles que sabem mais compartilham seu conhecimento com os outros. Assim, com o passar do tempo, torna-se mais simples acompanhar e participar efetivamente das dinâmicas do jogo.

É interessante destacar que essa resposta dada por Rafael reflete o quadro apresentado anteriormente no trabalho, retirado do *site* da 42 Entertainment (Fig 3). O esquema mostra que

existe um pequeno grupo de jogadores entusiastas, que dedicam muita energia ao jogo e tem bastante conhecimento. Eles processam a maioria das informações e divulgam na comunidade, na qual os participantes ativos (de participação moderada) e os casuais (de participação esporádica) podem ter acesso a elas. Dessa forma, acompanhando o desenrolar o jogo e o observando o desempenho dos jogadores mais ativos, os demais aprendem e podem vir a se envolver mais com o *game*.

No ARG *Obsscomp*, os jogadores entusiastas formaram um grupo autodenominado “Cúpula”. Foram eles quem viraram várias noites discutindo sobre os enigmas, decodificando mensagens, tentando encontrar pistas para resolver o caso e também foram acordados no meio da noite por ligações ameaçadoras e pedidos de socorro de personagens. A “Cúpula” é como um “clã de ARGs”, que formou durante o *Obsscomp* e cujos membros ainda têm contato uns com os outros - a comunidade continuou ativa mesmo depois do término do jogo.

Todas essas lembranças boas que Rafael tem do *Obsscomp* são transferidas para o filme *Meu Nome Não é Johnny*. Ele diz que talvez nem tivesse visto o filme, se não tivesse jogado e, se tivesse visto, sua relação com ele seria completamente diferente. Além de já estarem mergulhados no universo de *Meu Nome Não É Johnny*, através do ARG, os jogadores tiveram que assistir ao longa com muita atenção aos detalhes, para procurar pistas que ajudavam na solução dos enigmas. Então, hoje, quando Rafael assiste ao filme ou olha para o livro que o originou, lembra automaticamente do *Obsscomp* e de todas a experiência boa vivida nele.

Ao ser questionado se o fato de o ARG ser utilizado como ferramenta de marketing prejudica de alguma forma a experiência, ele responde firmemente que não. Pelo contrário, segundo Rafael, quando a experiência é boa, a marca é lembrada com carinho. Um ARG comercial, quando bem bolado, cria um forte laço entre marca e jogador e ainda deixa este último na expectativa de novas experiências no futuro.

Tudo o que foi dito por Rafael vem a corroborar o que foi estudado durante o trabalho e constata, assim, que o ARG pode ser uma ferramenta eficaz quando utilizado em uma estratégia de marketing. A seguir, veremos mais um exemplo extremamente bem sucedido desse tipo de aplicação do ARG.

4.6.2 Why So Serious?

O *Why So Serious?*, parceria da Warner Bros. com a 42 Entertainment⁷⁸, foi o ARG criado para a divulgação do filme *Batman – The Dark Knight*⁷⁹. Pode-se dizer que foi o maior e mais complexo ARG de todos os tempos, com mais de um ano de duração (início em maio de 2007 e término em julho de 2008) e, segundo a 42 Entertainment, envolveu mais de 10 milhões de pessoas em diversos países do mundo.

A cidade de Gotham foi trazida para o mundo real, juntamente com seus problemas: disputas políticas, corrupção na polícia, criminosos à solta e perda de confiança no seu herói. Gotham se encontrava em um estado de completo caos e, dessa vez, não Batman, mas Harvey Dent era a pessoa mais cotada para salvar a cidade.

No dia 11 de maio, o *site*⁸⁰ oficial do filme foi ao ar e não trazia nada além da marca clássica do *Batman* – o bat-sinal. Pôsteres (Fig. 8) de uma suposta campanha de Harvey Dent a promotor da cidade de Gotham começaram a aparecer pelas ruas de cidades como Los Angeles. Uma semana depois do *site* oficial ir ao ar, ao clicar no morcego, a pessoa era redirecionada para o *site* *IBelieveInHarveyDent*⁸¹, página da suposta campanha eleitoral. O *site* só continha uma imagem – aquele mesmo pôster que havia aparecido nas ruas.



Fig. 8 – Pôster da campanha eleitoral de Harvey Dent.⁸²

⁷⁸ Empresa estadunidense especializada em criar jogos de imersão.

⁷⁹ *Batman – O Cavaleiro das Trevas*.

⁸⁰ <http://thedarkknight.warnerbros.com>

⁸¹ <http://ibelieveinharveydent.com>.

⁸² Disponível em <http://batman.wikibruce.com/Ibelieveinharveydent.com>

Um dia depois da página da campanha ir ao ar, um funcionário de uma loja de quadrinhos revelou que alguém a havia invadido e deixado várias cartas coringa de baralho (Fig. 9), rabiscadas com a frase “*I believe in Harvey Dent too.*”⁸³ e várias risadas.



Fig. 9 – Cartas jokerizadas encontradas na loja de quadrinhos.

Ao procurar pelo site *IBelieveInHarveyDentToo*⁸⁴, os jogadores encontravam exatamente o mesmo pôster de campanha, mas com um toque especial do Joker⁸⁵ (Fig. 10) -rabiscos imitando sua maquiagem. Havia também um espaço para o visitante preencher com seu e-mail e, logo depois que o fazia, a pessoa recebia uma mensagem do Coringa, dizendo “*Eu sempre digo, você nunca sabe de quê um homem é verdadeiramente feito, até que se arranque a pele do seu rosto, um pedaço por vez.*”⁸⁶ Ao mesmo tempo, todos os pôsteres da cidade também haviam sido “jokerizados”⁸⁷. E foi a partir daí que a ação se iniciou de verdade.

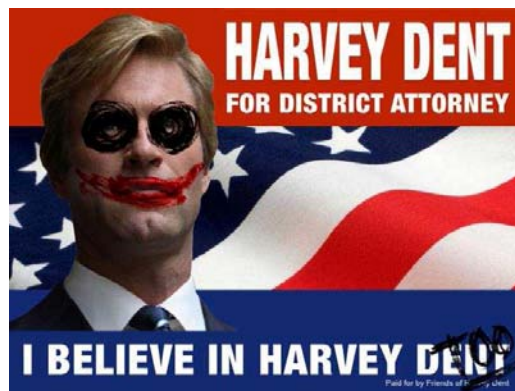


Fig. 10 – Pôster eleitoral jokerizado.⁸⁸

⁸³ “*Eu também acredito em Harvey Dent.*”

⁸⁴ ibelieveinharveydenttoo.com

⁸⁵ Coringa

⁸⁶ “*I always say, you never know what a man is truly made of until you peel the skin off his face one piece at a time.*” Disponível em <http://batman.wikibruce.com/IBelieveinharveydenttoo.com>.

⁸⁷ Modificados pelo Joker (Coringa).

⁸⁸ Disponível em <http://batman.wikibruce.com/IBelieveinharveydenttoo.com>

Junto com a mensagem, no e-mail, vinham coordenadas que, quando inseridas no site *IBelieveInHarveyDentToo*, era possível que se retirasse um *pixel* do pôster *jokerizado* do Harvey, para revelar uma imagem escondida. Cada pessoa só poderia retirar um único *pixel*, e aí se revelou o extremo poder viral da campanha. Os jogadores tiveram que espalhar o *site* para milhares outras pessoas, para que cada uma delas retirasse um pixel. Ao final, a imagem que aparecia era a primeira foto do novo *Joker*, interpretado por Heath Ledger – o que gerou um enorme burburinho, por sua expressão perturbadora.

Então, o Joker começou a recrutar seguidores, através de um cartaz (ver anexo 3) – uma versão *jokerizada* do famoso cartaz do Tio Sam, convocando os americanos para a guerra - no site *WhySoSerious*⁸⁹, sua base de operações. Os testes começariam no dia seguinte, do lado de fora da convenção ComicCon. Aviões surgiram voando e escreveram com fumaça um número de telefone (ver anexo 4). Quando os jogadores ligavam, ouviam uma mensagem do Coringa, dizendo que se eles quisessem realmente ser parte de sua equipe, teriam que provar que eram capazes.

A partir daí, ele começou a dar várias missões através de mensagens sempre carregadas de sarcasmo e humor negro. Uma das missões era ir até padarias, onde os jogadores receberam bolos com um celular dentro (ver anexo 5), para que o Coringa pudesse manter contato com seus seguidores, sempre que preciso.

Em janeiro, com a morte do ator Heath Ledger, todos se perguntaram o que aconteceria ao ARG. E a resposta veio em seguida: o foco da ação foi direcionado à campanha de Harvey Dent a promotor da cidade. O *site* da campanha foi atualizado em fevereiro e trazia novos *sites* relacionados, como *Gotham Cable News* e *Citizens for Batman*. O último era uma página para reunir os apoiadores do herói, que estava desacreditado pela população de Gotham.

Ao entrar na página de Dent, era possível ver vários materiais de campanha, e os visitantes eram convidados a fazer parte do comitê eleitoral para recuperar Gotham das mãos dos criminosos, inserindo seu telefone e e-mail. Quem deixou número no *site*, recebeu uma ligação gravada por Aaron Eckhart⁹⁰, pedindo apoio na campanha.

Então, os jogadores podiam escolher de que lado ficar: o da lei, com Dent e a luta por Gotham livre de criminosos; ou o de fora da lei, com Coringa e seus capangas.

⁸⁹ <http://whysoserious.com>

⁹⁰ Ator que interpreta o personagem Harvey Dent.

Os defensores de Harvey foram às ruas com faixas, cartazes, bótons e megafones, em passeatas e protestos contra a criminalidade em Gotham (ver anexo 6). Esses eventos se estenderam por 33 cidades dos EUA. Além disso, os jogadores enviaram fotos, vídeos e mensagens de apoio ao *site* da campanha. Toda essa mobilização gerou bastante mídia espontânea.

Ficou claro que os planos do Joker iriam começar a se espalhar para outras partes do mundo, através da suposta *Clown Travel Agency*⁹¹, cujo *site* tinha a imagem de uma mala, com as bandeiras dos países para onde ele queria expandir seu exército - dentre eles, o Brasil. Em cada país, foi escolhida uma cidade; aqui, as ações ocorreram em São Paulo.

O Coringa deu novas coordenadas, que levavam a pistas de boliche, onde os jogadores deveriam decifrar a senha de um armário. Quando conseguiam abrir, encontravam uma bolsa de boliche, com um celular e instruções. As pistas levavam a lugares onde seria exibido o primeiro trailer exclusivo do filme. Mas o Joker chegou lá primeiro e adicionou seu já conhecido toque especial ao trailer – os rostos de todos os personagens estavam rabiscados, imitando sua maquiagem. Isso gerou ainda mais mídia espontânea – a essa altura, muitas pessoas no mundo estavam à par do jogo.

Em junho, aconteceram as eleições para promotor em Gotham, da qual os jogadores puderam fazer parte. Harvey Dent ganhou com muita vantagem. Um fato que pode ter contribuído é que ele havia sido fundamental para libertar uma menina sequestrada. Por esse feito, ele acabou sendo denominado pelos cidadãos de “O cavaleiro branco de Gotham”. Surgiu também um programa chamado *Gotham Tonigh*, que trazia reportagens sobre a cidade.

Em julho, o *WhySoSerious* foi atualizado e aparecia uma lista de tarefas do Coringa, com doze itens. Dentre eles, dez estavam marcados como já realizados – restando somente dois: “*Reunir todos os meus fãs*” e “*Deixar uma grande marca*”. No *site*, havia também uma bomba, com uma contagem regressiva que terminava dia 10.

O *site CitizensForBatman* foi atualizado com uma contagem regressiva para o dia 8, e os jogadores descobriram que haveria um evento em dois lugares: Chicago e Nova Iorque. Milhares de pessoas foram para os locais determinados e, na hora marcada, apareceu o bat-sinal em um prédio. E só. O evento estava sendo transmitido ao vivo pelo *CitizensForBatman*, e quem estava

⁹¹ Agência de Viagens do Palhaço.

em casa ficou desapontado por ter havido tanta comoção e só ter acontecido aquilo. Restava, então, esperar pela surpresa que o Coringa havia prometido.

No dia 10, ao final da contagem regressiva da bomba no *WhySoSerious*, vários “HAHAHAHA” surgiram na tela, assim como o link “*Deixando a minha marca*”, que redirecionava para o *CitizensForBatman*. Nele, a imagem do bat-sinal continuava nos prédios. Mas, de repente, o sinal se apagou e apareceram vários “HAHAHAHAHAHA”. Como prometido, o Coringa havia deixado sua marca. Não só ali, mas em todos os *sites* relacionados ao ARG. Em alguns deles, surgiram letras que, quando arrumadas, formavam o endereço *WhySoSerious/Kickingandscreening*, onde foram distribuídos ingressos para sessões do filme.

No dia seguinte, algumas pessoas receberam ligações de uma pessoa desesperada, dizendo estar no Banco Nacional de Gotham e que estava acontecendo um assaltado. Ouvia-se ao fundo, som de tiros e uma risada, ao final.

Logo depois, foi ao ar mais uma edição do *Gotham Tonight*, com uma entrevista do Harvey Dent, que foi interrompida por uma notícia de última hora: o Banco de Gotham havia sido assaltado por criminosos usando máscaras de palhaço e, ao que indicava, somente o líder havia escapado com vida. E é nesse ponto da história que começa o filme *Batman – The Dark Knight*.

Esse ARG foi um sucesso absoluto, tanto como experiência para os jogadores, quanto como estratégia de Marketing. Os *players* viveram intensamente o dia a dia de Gotham, durante mais de um ano, e foram aos cinemas completamente mergulhados nesse universo e ansiosos para assistir ao filme. Já a utilização do ARG como estratégia de divulgação se mostrou altamente eficaz - envolvendo mais de 10 milhões de pessoas no jogo e no burburinho gerado em torno dele, através de toda a rede de links relacionados e pela mídia espontânea gerada por suas ações ousadas e criativas. O resultado pôde ser percebido pelo fato de, três semanas antes do lançamento, todos os ingressos para a estréia estarem esgotados, e por *Batman – The Dark Knight* ter entrado para a história do cinema, com o recorde de US\$ 155,3 milhões em bilheteria, somente no primeiro final de semana⁹².

⁹² Disponível em <http://www.dihitt.com.br/noticia/the-dark-knight-bate-recorde-de-bilheteria-na-historia-do-cinema>.

4.7 TEM JOGO QUERENDO SER ARG

Atualmente, muitas marcas têm feito confusão, ao denominar seus *advergames* de ARGs. Como já vimos, esse tipo de jogo tem características bastante específicas, mas há quem esteja misturando tudo no mesmo pacote.

Advergames são jogos utilizados como estratégia de marketing para divulgar produtos, marcas ou idéias. Eles podem se apresentar sob várias formas: desde o mais simples jogo da memória (Fig. 11) - como é o caso da marca Jelly⁹³, no qual as cartas simplesmente têm a logo da marca e mostram as peças da coleção de verão - até jogos com gráficos complexos e perfeita qualidade de som e imagem, como o último jogo de corrida, da Coca Cola Zero (Fig. Y).



Fig. 11 – Jogo da memória da Jelly.⁹⁴



Fig. 12 – Jogo da Coca Cola Zero.⁹⁵

⁹³ Rede de lojas que vende produtos da marca Melissa, principalmente suas sandálias de plástico.

⁹⁴ Disponível em <http://www.jellyweb.com.br/v2/jogos/jellymemo.html>

⁹⁵ Disponível em <http://www.cocacolazero.com/index.jsp#/rooftopracer/>

Um tipo de jogo que tem sido bastante confundido com ARG é o que McGonigal chama de *pervasive game* ou jogo pervasivo (MCGONIGAL, 2003). Já mencionamos anteriormente que os ARGs têm característica pervasiva, por extrapolarem o mundo virtual, invadirem os espaços urbanos e utilizarem práticas, ferramentas e relações do mundo real. Mas é importante destacar que nem todo jogo pervasivo é um ARG. Este último é classificado pela autora como *immersive game* ou jogo de imersão, pelo fato de o jogador ficar completamente mergulhado no universo ficcional da narrativa, com as fronteiras entre real e virtual sendo confundidas a todo o momento.

4.7.1 Immersion games x pervasive games

De acordo com McGonigal, os *pervasive games* e os *immersion games* têm características em comum, como misturar realidade e ficção em uma narrativa transmidiática que se desenrola em múltiplas plataformas *online* e *offline*. Mas diferem em muitos outros aspectos.

Como já foi estudado nesse trabalho, os ARGs têm características próprias, e a principal delas é o TINAG – This Is Not A Game - única regra definida desse tipo de jogo, que consiste em jamais dizer ao *player* que ele está jogando. Pelo fato de o ARG ser um jogo de imersão, os *puppetmasters* têm de fazer de tudo para que a experiência do jogador seja a mais real possível – o que exclui totalmente a possibilidade de apresentá-la como um game.

Já os *pervasive games* se anunciam como jogos e, muitas vezes, por oferecerem prêmios, acabam sendo games interativos, mas não colaborativos. Um jogador é capaz de ir até o fim do jogo sozinho e, com isso, ganhar seu prêmio. Mas no ARG, é impossível ir adiante sem a colaboração dos demais *players*. É necessária toda uma inteligência coletiva para chegar ao final, e por esse motivo, não se pode destacar um único vencedor. Por isso, esses games não têm premiação.

Existem exceções, porém. Vimos que no *Why so serious?* foram sorteados ingressos para a estréia do filme *Batman - The Dark Knight*, ao final do jogo. Mas no começo do ARG, ninguém sabia que haveria esse prêmio, ou seja, esse não era o foco. As pessoas participaram pelo prazer de jogar, não pelo prêmio. Além disso, esse presente ao final estava totalmente atrelado à experiência do ARG - completando, assim, a narrativa. Já os *advergames* pervasivos frizam bastante as recompensas para o jogador e, geralmente, o prêmio não é tão ligado à história.

Os *pervasive games* muitas vezes incluem jogos em *flash*, nos quais se usa um avatar para avançar de nível, ganhar pontos ou algo parecido. Isso claramente separa o mundo real do virtual. Não tem como acreditar que se está vivendo a realidade.

Já no ARG, o jogador interage com pessoas reais (atores e *puppetmasters*); ele próprio vai aos lugares definidos, para procurar pistas; recebe ligações telefônicas no seu celular; conversa por e-mail, MSN ou pelas redes sociais com os personagens. Essas são ações críveis como realidade e passíveis de serem defendidas pelo *slogan* clássico “Isso não é um jogo”; mas interagir através de um avatar, fica óbvio que a experiência não é realidade. Além disso, os ARGs são *role playing games*⁹⁶, ou seja, o jogador tem um papel a desempenhar. A interpretação consiste em fingir que não está jogando. Como já foi mencionado, fingir acreditar em tudo que acontece, em todo o universo, faz parte do ARG. E, para isso, é necessário que a experiência oferecida ao *player* seja a mais real possível.

McGonigal resume, então, a diferença entre esses dois tipos de jogos como a diferença entre interagir com um significante (*pervasive games*) e seu significado (*immersive games*)⁹⁷.

Um exemplo de jogo que está sendo confundido com ARG é o *Missão 24 Horas*, promovido pela emissora FOX, para divulgar a sétima temporada da série – nos mesmos moldes de *Alerta 24 Horas*⁹⁸, game que divulgou a quarta temporada. Ele terá a duração de vinte e quatro horas e será realizado nos dias 28 e 29 de novembro de 2009.

Os jogadores estão sendo convocados pela personagem Chloe O’Brian, através de um perfil criado no Orkut, que à primeira vista, já quebra o TINAG. As informações no perfil, já revelam que a página foi criada para o jogo e divulga o *site* oficial⁹⁹. (Fig. 13)

⁹⁶ Jogos de representação de personagens.

⁹⁷ *This is not a game*, 2003.

⁹⁸ Case disponível no site da agência Espalhe

⁹⁹ <http://www.missao24horasbrasil.com.br/index.php>



Fig. 13 – Perfil da personagem Chloe O'Brian no Orkut.¹⁰⁰

Chloe criou também um tópico (Fig. 14) na comunidade *ARG - Alternate Reality Game*, convocando os argueiros a participar do que chama de ARG.



Fig. 14 - Tópico de convocação para o jogo.¹⁰¹

Os jogadores devem formar equipes de três pessoas, completar o maior número de missões, no menor tempo possível, e inserir as respostas dos enigmas no *site* do jogo. Para isso,

¹⁰⁰ Disponível em <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=13512300083003009413>

¹⁰¹ <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=7709883&tid=5400597753769821064>

terão que utilizar ferramentas da Web 2.0 - como o Twitter de Chloe O'Brian, através do qual serão dadas dicas - e também sair às ruas, procurando pistas e resolvendo os desafios. A equipe vencedora ganhará prêmios como *Blackberries*, relógios, *box* com DVD/Blu-ray, pôster e roteiros autografados por Kiefer Sutherland¹⁰² e equipe da série.

Podemos perceber, então, que o *Missão 24 Horas* não é um ARG, mas sim um *pervasive game*. Vale destacar que esse tipo de jogo não é desmerecido; ele só apresenta uma proposta diferente dos *immersive games* e, por isso, não devem ser confundidos. Nem todo *advergame* pervasivo é ARG, assim como nem todo ARG é utilizado como estratégia de marketing. Existem ARGs independentes - sem fins lucrativos - cuja proposta é somente artística: mexer com o intelecto e imaginação dos jogadores.

¹⁰² Ator que interpreta o personagem Jack Bauer.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos, há uma infinidade de marcas querendo falar com o público, que está cada dia mais cansado da publicidade tradicional. A verba gasta com campanhas publicitárias aumenta na proporção inversa que a eficácia delas. O consumidor de hoje é difícil de ser alcançado: está disperso pelas diversas mídias, é exigente, está socialmente conectado com outros e controla seus pontos de contato com as marcas. É fácil mudar de canal nos intervalos comerciais ou, com a TV digital, simplesmente adiantar a programação e pular os filmes publicitários.

A audiência não é mais passiva, como a da indústria cultural de Adorno. Ela está cada vez mais ativa e reagindo aos acontecimentos mundiais, em geral, mas também à programação e à publicidade. É comum vermos paródias de filmes, programas, discursos políticos, etc., em vídeos no Youtube. Com as novas possibilidades introduzidas pela Web 2.0, todos podem ser produtores de conteúdo – dessa forma, o esquema emissor-receptor representado como um-para-muitos da cultura de massas é quebrado. Na era que Jenkins denomina cultura da convergência, o esquema se apresenta como todos-para-todos e torna não-aplicável o conceito de Adorno sobre a passividade do público.

Assim, se faz cada vez mais necessária uma nova forma de abordar o consumidor. Uma forma agradável, inusitada, divertida. As empresas estão percebendo, hoje, que devem mudar de tática: não bombardear o *target* com mensagens invasivas, mas despertar nele tal interesse que o faça, por vontade própria, se aproximar da marca – criando assim, uma relação afetiva duradoura.

Isso pode ser percebido através da proximidade cada vez maior entre publicidade e entretenimento. Os consumidores de hoje buscam novidades, algo que os surpreenda. Buscam experiências novas e interessantes. Há uma tendência de rejeitar o que é ordinário e serem atraídos pelo que é inusitado, surpreendente e divertido. Por esse motivo, muitas empresas têm usado o conceito de *brand experience*, que consiste em proporcionar ao público uma experiência de imersão no universo da marca, de uma forma inusitada. Nesse tipo de ação, público pode interagir com a marca, experimentar seus atributos e vivenciar seus valores - o que gera vínculo emocional, aumenta a possibilidade de lembrança e influencia positivamente na decisão de compra.

Algumas empresas de entretenimento e publicidade já perceberam o grande potencial a ser explorado na utilização e entrelaçamento das novas mídias. Como o consumidor está disperso pelos diversos meios, essa é uma forma de chegar até eles. A indústria do entretenimento foi a

primeira a se aproveitar da convergência para proporcionar um novo tipo de experiência ao público. Como exemplo, citamos a franquia Matrix, que revolucionou a história do cinema, com sua narrativa transmidiática, além de seus efeitos especiais inovadores, como o *bullet time*¹⁰³.

Tomamos como objeto de estudo, os *alternate reality games* – ARGs – jogos de narrativa transmidiática, que proporcionam ao jogador a imersão em um universo ficcional e o desafiam a desvendar um mistério. Para fazê-lo, os participantes têm de procurar pistas espalhadas por diversas plataformas e pelos espaços urbanos. Esse tipo de game tem se mostrado bastante eficaz, quando utilizado como ferramenta integrante de estratégias de *buzz marketing*. A eficácia se dá em dois níveis: o envolvimento emocional dos jogadores com a marca, através da intensa experiência do game, e o que Davison denomina *efeito em terceira pessoa*, que é aplicado ao caso dos ARGs, por Andrade.

Os *players* ficam tão envolvidos com a narrativa do jogo e mergulhados naquela experiência, que surge um forte vínculo emocional entre eles e a marca. Além disso, a fim de descobrir as pistas, desvendar os mistérios e vencer o desafio, eles têm de criar uma série de conteúdos relacionados ao jogo e, conseqüentemente, ao produto ligado a ele, formando uma rede de *links* no banco de dados do Google.

Dessa forma, as pessoas que não jogaram o ARG e nem sabiam da sua existência, são afetados indiretamente por ele. É nesse ponto, segundo Andrade, que se pode identificar os *efeitos em terceira pessoa*. Os jogadores produziram aquela série de conteúdos para serem úteis ao game, para seu uso próprio. Mas, como todas essas informações ficam disponíveis na internet, qualquer pessoa pode acabar encontrando, mesmo sem ter a intenção. A mensagem teve um alcance maior do que somente seu público primário. Além disso, como, muitas vezes, os desafios exigem que os jogadores saiam às ruas para realizar alguma missão, o jogo invade o espaço urbano e isso acaba gerando mídia espontânea.

A complexa rede de discussões, especulações e todo esse burburinho que se forma em torno do assunto pode ser utilizado como estratégia de divulgação de marcas. Por esse motivo, a publicidade começou a se apropriar dos ARGs. O grande objetivo do ARG, além de envolver o jogador em sua experiência, é gerar esses comentários, chamar atenção para si. Tomando como exemplo os cases estudados, que tiveram grande sucesso e viraram referência para a comunidade

¹⁰³ Efeito especial de super câmera lenta.

de argueiros, pode-se concluir que esse tipo de jogo pode ser uma ferramenta poderosa quando integrada a uma estratégia de *buzz marketing*.

Já a indústria do entretenimento, usa esse *game* como forma de expandir e explorar ao máximo sua narrativa, a fim de promover ao espectador uma experiência mais completa de imersão no seu universo ficcional.

Pode-se dizer que a mobilização mundial em torno do filme *Batman – The Dark Knight* e seu estrondoso sucesso - quebrando todos os recordes de bilheteria, com US\$ 155,3 milhões, somente no primeiro final de semana – são em grande parte devidos ao ARG *Why so serious?*, integrante da sua estratégia de *buzz marketing*. O jogo envolveu milhões de pessoas, direta e indiretamente, no universo de Gotham, fazendo-os mergulhar na trama do filme, que seriam o final da experiência, completando-a.

Da mesma forma, o ARG *Obsessão Compulsiva* foi um fator de grande peso para o enorme sucesso do filme *Meu Nome Não é Johnny* - levando-o a bater o recorde de bilheteria nacional, no ano de 2008. O jogo engajou os *players* na busca de Clarice pela verdade sobre a morte de seu irmão, que esteve internado na mesma casa de tratamento psiquiátrico que o personagem principal do filme – dessa forma, envolvendo-os no universo da trama.

Mas não podemos atribuir o sucesso desses filmes única e exclusivamente à utilização de ARGs como parte de suas estratégia de marketing. Afinal, a trama dos longas, os atores famosos, a comunicação boca a boca e a publicidade tradicional também têm grande mérito nisso. E, no caso específico de *Batman – The Dark Knight*, o envolvimento prévio do público com o personagem ao longo de anos, através de quadrinhos, desenhos e filmes anteriores contribui para despertar o interesse em um novo produto relacionado a ele. Mas o fato é que o grande sucesso dessas estratégias não-convencionais de divulgação reflete os desejos do consumidor contemporâneo, que busca cada vez mais por experiências e abordagens inusitadas.

Além da experiência memorável, os *alternate reality games* também trazem benefícios aos jogadores, como desenvolvimento de novas funções cognitivas. Uma vez que os desafios demandam a navegação por ambientes virtuais complexos, utilização de ferramentas da Web 2.0 e de tecnologias digitais, os argueiros se vêem obrigados a saber lidar com essas novas plataformas midiáticas. Além disso, o raciocínio lógico e a bagagem cultural de cada participante são fundamentais para a resolução dos enigmas – o que eleva seu nível cultural. (ANDRADE, 2008)

Todos esses conhecimentos adquiridos através da experiência do jogo podem, ainda, ser aplicados na vida real dos *players*. McGonigal acredita que o ARG proporciona uma nova visão de mundo, no qual o trabalho em equipe, a colaboração e o sentimento de que cada indivíduo tem uma responsabilidade para com a comunidade é fundamental. Assim, ela acredita que, se esses preceitos forem transportados para a vida real de cada um, podemos construir uma sociedade mais democrática e mais justa.

Pudemos confirmar todas essas teorias, através da entrevista de Rafael, um dos jogadores do ARG *Obsessão Compulsiva*. Ele afirma que ter participado do jogo foi algo transformador, uma experiência inesquecível. Procurar pistas, decodificar mensagens, desvendar mistérios, realizar ações que mudaram o rumo da história e receber ligações dos personagens o fez sentir como um detetive solucionando um caso. Tudo foi muito real. Além disso, construiu amizades duradouras com alguns dos outros jogadores.

Constatamos, assim, que o ARG pode ser uma ferramenta eficaz quando utilizado em uma estratégia de marketing. Isso, é claro, se o produto for passível da construção de uma narrativa que o envolva ou que o toque, de alguma forma.

Contudo, Andrade lembra que, por mais eficaz que os ARGs venham se mostrando, quando inseridos em estratégias de marketing, ainda faltam meios para capitalizar o retorno gerado por eles. Esse fato, somado ao pouco conhecimento que as empresas brasileiras têm com relação a esse tipo de jogo, dificulta o processo de negociação, na hora de fechar acordo entre anunciantes e criadores. Além disso, conforme relatado por alguns argueiros, acaba empobrecendo a experiência, por não dar tanta liberdade a eles e desviar o foco do jogo para a premiação.

É importante, portanto, que se façam estudos estatísticos nesse campo, para que mais empresas se sintam confiantes para investir e, dessa forma, possam ampliar a visibilidade e as aplicações desse estilo narrativo, de uma forma que agrade aos jogadores. Assim, as marcas terão uma possibilidade mais segura de se aproximar e construir uma relação afetiva com seu público – o que é extremamente necessário atualmente. Afinal, como vimos, a cultura mudou, as mídias mudaram, os consumidores mudaram, o mercado está mudando. Isso não é um jogo. E todos estão jogando.

7 – REFERÊNCIAS

ANDRADE, Luiz Adolfo de. *A Realidade Alternativa. Comunicação, conhecimento e marketing viral no desafio dos ARGs*. Lumina, v. 9, p. 47-61, 2007.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. *Efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas: o caso de Obsessão Compulsiva*. In: *II Simpósio da ABCiber - Associação Brasileira dos Pesquisadores em Ciberultura*, 2008, São Paulo. Efeitos em terceira pessoa e funções pós-massivas: o caso de Obsessão Compulsiva., 2008.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. *Games e Comunidades Virtuais. O que podemos prender jogando MMORPG*. In: *II Congresso dos Estudantes de Comunicação (Coneco)*, 2007, Rio de Janeiro. CD Rom, 2007.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. *Realidades Alternadas. Novas funções cognitivas no mundo dos ARGs*. In: *IV Seminário de jogos Eletrônicos, Comunicação e Educação*, 2008, Salvador. CD-Rom. Salvador : Universidade do Estado da Bahia, 2008.

ANTOUN, Henrique. *Perspectiva Histórica – De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa*. In: *ANTOUN, Henrique. Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída/ Henrique Antoun (org.)*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Mídia, acesso e mercado da experiência*. In: *Contracampo. Revista do PPGCOM da UFF*. Niterói: Instituto de Artes e Comunicação Social, 2004, p.185-201.

GABLER, Neal. *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. SP, Cia das Letras, 1999.

HORKHEIMER, M., e ADORNO, Theodore. W., *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. *A Cultura da Interface*. RJ, Zahar, 2001.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência coletiva: por uma Antropologia no Cyberspaço*. São Paulo: Loyola, 2008

LINDSTROM, Martin. *Brand sense: a marca multissensorial* / Martin Lindstrom; tradução Beatriz Affonso Neves. - Porto Alegre: Bookman, 2007.

MASTROCOLLA, Vicente M. *ARGS: Uma nova ferramenta de entretenimento, comunicação e Marketing*. In: Revista da ESPM, volume 13, ano 12, número 5. São Paulo: 2006, p. 94-103.

MARTINS, J.R. *Branding: Um manual para você criar avaliar e gerenciar marcas*. Negócio Editora.

MCGONIGAL, Jane. *A Real Little Game: The Performance of Belief in Pervasive Play*. In: *Digital Games Research Association (DiGRA) "Level Up" Conference Proceedings*. November, 2003.

MCGONIGAL, Jane. *This Is Not a Game: Immersive Aesthetics & Collective Play*. In: *Digital Arts & Culture 2003 Conference Proceedings*. May 2003.

MCGONIGAL, Jane. *Gamers have skills. Let's tap 'em*. In: Op-Ed. *Christian Science Monitor*. November 5, 2007.

MCGONIGAL, Jane. *Alternate Reality Gaming: 'Life Imitates ARG.'* PowerPoint from a presentation for the MacArthur Foundation Board of Directors. November, 2004.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix. p. 22

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 2004.

PEREIRA, Vinícius. A. *G.A.M.E.S. Realidade Alterada por Gramáticas e Ambientes das Mídias de Entretenimento e de Sociabilidade*. Palestra apresentada no evento File Rio – 2007. Centro Cultural Oi Futuro, Rio de Janeiro.

PEREIRA, Vinícius. A. *G.A.M.E.S. 2.0 – Gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos moduladores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades* In: ANTOUN, Henrique. *Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída/Henrique Antoun (org.)*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PINE II, B. Joseph; GILMORE, James H. *O espetáculo dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na web 2.0*. Texto apresentado ao XXIX Congresso da Intercom. ANAIS Brasília, 2006.

RIFKIN, Jeremy. *A Era do Acesso: a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

VIANNA, H. *O Jogo da Vida*. Folha de S. Paulo: Mais!, 2004.

<http://batman.wikibruce.com> (visitado em 20/11/09)

<http://arstechnica.com/gaming/news/2009/10/google-wave-we-came-we-saw-we-played-dd.ars>
(visitado em 20/11/09)

<http://avantgame.com> (visitado em 11/10/2009)

<http://avantgame.com/writings.htm#ARTICLES%20&%20PAPERS> (visitado em 11/10/09)

http://avantgame.com/writings.htm#ESSAYS_&_EDITORIALS (visitado em 11/10/09)

http://www.argbrasil.net/wiki/Obsess%C3%A3o_Compulsiva (visitado em 20/11/09)

http://www.compos.org.br/data/biblioteca_389.pdf (visitado em 02/11/08)

<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/seminario4/trab/laa.pdf> (visitado em 02/11/08)

<http://www.outracoisa.com.br/2008/06/16/arg-alternat-reality-game-fusao-entre-o-real-e-o-virtual/> (visitado em 02/11/08)

www.labcult.blogspot.com (visitado em 02/11/08)

<http://www.psicanaliselacanianana.com/mural/dicasculturais/ipla-ARGalternativerealitygame.html> (visitado em 02/11/08)

http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf (visitado em 02/11/08)

<http://henryjenkins.org> (visitado em 11/10/2009)

http://henryjenkins.org/2009/08/transmedia_storytelling_and_en.html (visitado em 11/10/09)

http://www.convergenceculture.org/weblog/2009/10/futures_of_entertainment_4_-_t.php#more_0 (visitado em 11/10/09)

<http://gpc.andrelemos.info/blog/?p=228> (visitado em 11/10/09)

http://www.longtail.com/the_long_tail/2006/10/the_economics_o.html (visitado em 11/10/09)

http://web.mit.edu/m-i-t/articles/index_murphy.html (visitado em 11/10/09)

<http://blog.avantgame.com/> (visitado em 11/10/09)

<http://www.42entertainment.com/default.htmlv> (visitado em 12/10/09)

<http://cloudmakers.org/> (visitado em 12/10/09)

<http://www.seanstewart.org/> (visitado em 12/10/09)

http://pt.wikipedia.org/wiki/A_Cauda_Longa (visitado em 12/10/09)

http://www.urutagua.uem.br//04fil_silva.htm (visitado em 07/11/09)

<http://twitter.com/diferente> (visitado em 20/11/09)

<http://whysoserious.com> (visitado em 20/11/09)

[http://www.meunomenaoejohnnyfilme.com.br /](http://www.meunomenaoejohnnyfilme.com.br/) (visitado em 12/10/09)

<http://www.youtube.com/user/clacasalino#p/u> (visitado em 12/10/09)

<http://obsscomp.wordpress.com/home/> (visitado em 20/11/09)

ANEXOS

ANEXO 1 – ENTREVISTA COM LUIZ ADOLFO DE ANDRADE

1. Como essa estratégia vem afetando a estrutura dentro das agências? Como se dá a interação entre criação, planejamento e mídia?

R: Minha formação é em jornalismo, nunca trabalhei em agência de PR, não sei direito como estes setores podem interagir. Curiosamente, meu ultimo ARG foi feito para uma agencia. “A Fórmula do Conhecimento” foi um a serviço terceirizado para a Engenho Novo, uma das maiores agências aqui de Salvador – foi um trabalho que gostei muito e rendeu bons frutos. Mas não pude acompanhar a relação entre os departamentos da agência, pois eu e minha equipe (www.realidadesintetica.com) cuidamos de tudo, atuamos como prestadores de serviço. A gente só lidava com o atendimento da agência, conversamos com alguns da criação, etc.

2. Como se dá a construção da narrativa, com relação às mídias onde o jogo vai se desenrolar?

R: E importante você traçar este plano de mídia logo no inicio da etapa de preparação. Por exemplo, meu primeiro passo e criar os perfis dos caracteres nas mídias sociais, para vc deixar evoluir de modo que os usuários pareçam reais. Outra boa dica é inovar sempre nas mídias que você usa, pois assim você obriga que os jogadores aprendam a utilizá-las. As mídias locativas, por exemplo, são um prato cheio...

3. De que maneira esse tipo de estratégia afeta as outras peças publicitárias? Como elas conversam? Como convergem?

R: Depende do plano de mídia traçado. O ARG, por ser uma experiência transmidiática, pode dialogar com conteúdo disponível em diversos meios. Devemos elaborar um ARG para serem resolvidos pela “inteligência coletiva”

4. Como se estrutura a equipe responsável por esse tipo de game?

R: Bom, eu já trabalhei para uma produtora que, evidentemente cuidava de toda a parte de produção. Os animadores de rede “animam” a vida virtual dos personagens, que são interpretados

por atores. Este ano, demos uma profissionalizada no processo. Formamos um time de *puppetmasters* que cuida de toda a parte do processo – produção, técnica e animação de rede. Só contratamos os atores e compramos alguns itens de produção, como mídias, fitas dv, etc;

5. Qual o maior desafio na construção de um ARG?

R: Acho que é criar a narrativa, envolver questões polêmicas, que engajem o público em torno delas.

6. Qual o maior erro que os criadores podem cometer?

R: Anunciar o ARG. Na minha opinião, um ARG nunca deve ser anunciado pelo público.

7. Que habilidades e que cuidados esses profissionais devem ter para o público não perder o interesse pelo jogo?

R: O *puppetmaster* deve construir uma boa narrativa, criar personagens que pareçam “reais”, ser criativo nas mídias que escolher e ousado nos enigmas, criando-os sempre seguindo a escala do mais fácil ao mais difícil. E, é claro, saber lidar com o TINAG.

8. O ARG pode ser considerado como um novo tipo de ação promocional? Como você o vê dentro de uma estratégia de *brand experience*?

R: Acho que o mais correto seria dizer que o ARG pode figurar em ações promocionais, especialmente as de *Buzz Marketing* – aquelas estratégias que visam estimular trocas de mensagens entre os usuários das mídias sociais, causando o “burburinho” ao qual o nome faz analogia. Acho que isso ajuda a expandir a marca, do modo que você se refere. O próprio termo viral, que traduz a passagem espontânea de uma mensagem de usuário para usuário, na internet, já está ficando soterrado.

9. Existem comunidades de jogadores que ficam na rede à procura de sinais de novos ARGs. Como fazer esse público reconhecer o jogo? Quais são os sinais?

R: Sim, sim, existe!! Esta fase é chamada de *rabbit role* e nem sempre você precisa usar a rede. De repente, você pode usar o espaço público e criar algo que chame a atenção. Com certeza

as pessoas irão agravar e isso vai parar na rede. No meu ultimo ARG, a Formula do Conhecimento, o *rabbit hole* foi uma interferência de um personagem numa palestra.

10. Como estimular a participação do público em geral, que também está saturado dos formatos tradicionais, porém não se encontra nessa dinâmica já existente das comunidades do ARGs?

R; Acho que e criar histórias interessantes. Assim eles provavelmente irão acompanhar diariamente e irão poder ver o desempenho dos jogadores mais inteligentes. Deste modo, certamente o publico vai querer participar dos próximos.

11. Como as respostas do público afetam a própria estrutura do game e os próximos passos a serem criados? A narrativa e a dinâmica já estão pré-definidas ou existe uma abertura a partir da participação e da resposta do público?

R: É muito difícil você alterar a narrativa durante o ARG, pois a historia é criada desde o inicio. O que costumamos fazer e de repente facilitar alguns enigmas mais difíceis ou se tiver uma idéia genial de ultima hora. Mas se o público não estiver reagindo bem, pode ser um problema...

12. Qual a eficácia desse tipo de estratégia? Já se tem uma resposta se, em geral, os participantes continuam em contato com a marca depois do término, ou a relação só dura o tempo do jogo?

R:, Sim! É impressionante como a comunidade continua funcionando, mesmo com o jogo encerrado. Acho que a principal eficácia é esta, no caso do marketing, naturalmente: inserir o nome de marcas, produtos e serviços no contextos e nas discussões percebidos nas mídias sociais. Infelizmente, ainda não existe um a equação para quantificar/capitalizar os resultados ...

13. Você já identifica alguma técnica na construção da dinâmica do jogo que permita o desenvolvimento, nos participantes, de um sentido de comunidade maior que outras?

R: Não rsrsrs...criar comunidades é o caminho natural para conseguir resolver estes desafios. Os enigmas são feitos de acordo com o senso de inteligência coletiva, ou seja, o conhecimento não é dominado por uma pessoa, mas por uma comunidade inteira.

14. Como se dá a construção da comunidade de jogadores? Cria-se a narrativa e o primeiro passo, o primeiro enigma, é lançado em numa comunidade já pré-existente, de acordo com o produto e com a dinâmica criada; ou essa comunidade surge espontaneamente a partir e em torno do jogo?

R: A comunidade surge espontaneamente, como já disse. Neste caso, utilizamos técnicas específicas chamadas *rabbit holes*, criadas a partir da narrativa. Quando o público “descobrir o jogo”, certamente irá criar a comunidade.

15. Que poder de influência os participantes exercem sobre o público em geral, com relação à divulgação da marca?

R: Essa é uma questão interessante. De uma olhada no site da 42 Entertainment (a maior produtora de ARGs, do mundo). Eles têm um gráfico que explica isso. Mas ideia é que você atinge uma audiência pequena, que processa o conteúdo do jogo para atrair uma audiência maior. Este público estabelece um tipo de burburinho, que toma conta de sites de redes sociais, capaz de atrair a grande parcela do público.

16. Geralmente, a idéia da criação do ARG parte da agência, ou o cliente já chega pedindo esse tipo de estratégia?

R: Geralmente, o cliente solicita o ARG, e a agência (atendimento) ou produtora decidem o tema do jogo junto com o *puppetmaster*.

17. Quando o cliente é uma empresa de entretenimento que quer divulgar seus filmes/séries, os roteiristas exercem muita influência na construção da narrativa do jogo?

R: Fatalmente. Desde modo, os ARGs permitem criar um experiência de entretenimento muito mais rica!

18. Na sua opinião, qual é o futuro dos ARGs?

R: acho que o próximo passo é integrar os ARGs aos projetos como os que você descreveu na questão 17. Desde modo, pode-se atingir uma experiência transmidiática que reflete a lógica que

pode ser percebida na maneira da sociedade contemporânea se comunicar! Acho que o futuro esta ai!

ANEXO 2 – ENTREVISTA COM RAFAEL GOMES DE OLIVEIRA

1 – Por que você se identifica com os ARGs?

R: Sempre gostei de jogos, desde pequeno. Por volta dos meus 10 anos de idade, tive meu primeiro contato com o RPG (*role playing game*) e fiquei maravilhado, tanto que jogo até hoje. Quando conheci os ARGs, me encantei mais ainda, pois levava aonde o RPG nunca levaria, tornava a experiência mais real, e não interpretamos personagens, pois nós somos os próprios.

2 – Qual foi o primeiro ARG do qual participou?

R: *Teoria das Cordas*, realizado pela MTV Brasil.

3 – Esse tipo de jogo demanda uma certa complexidade de raciocínio, de uma forma um pouco diferente dos outros estilos de games. A princípio, você achou difícil entrar nessa dinâmica, com relação à dificuldade dos enigmas? Como foi adquirindo conhecimento?

R: No começo é um pouco difícil sim, pois é complicado imaginar tantos tipos de criptografia e que pistas podem estar escondidas em códigos-fonte de sites e em vídeos. Mas os jogadores de ARGs, em geral, costumam-se ajudar muito uns aos outros, pois toda colaboração é importante. Com isso, as coisas tornam-se mais alcançáveis a medida do tempo.

4 – Alguns jogadores dizem que ter participado de um ARG foi uma experiência transformadora. Você concorda que isso tenha influenciado sua vida de alguma maneira? Como?

R: Concordo plenamente. Uma das melhores sensações que já senti na vida. É como estar num grande filme de espionagem ou num livro de Sherlock Holmes. A sensação de realidade deixa a coisa muito legal.

Quando ganhamos prática com artifícios usados em boa parte dos ARGs, como mensagens codificadas, códigos-fonte e tecnologias, conseguimos usar destes artifícios no nosso dia a dia, nos deixando mais ágeis, e com raciocínio mais rápido. Também aprendemos melhor a importância de trabalho em equipe e da pesquisa e leitura.

5 – Qual é a sensação de ver que atitudes que você toma no jogo mudam os rumos da história?

R: É ótima. Isso nos faz sentir importantes, pois não somos coadjuvantes das histórias, fazemos parte do elenco principal da trama.

6 – Os *Cloudmakers*, jogadores do ARG *The Beast*, se reuniram na comunidade do jogo para discutir sobre os ataques do 11 de setembro, assim que souberam dos acontecimentos. Alguns deles propuseram usar a inteligência coletiva da comunidade para descobrir quem estava por trás dos atentados. Os moderadores acalmaram a galera, dizendo que aquilo literalmente não era um jogo e que eles não deviam se meter com algo tão grande.

Essa foi uma situação extrema, mas você acha que os conhecimentos adquiridos através do jogo podem ser aplicados na vida real de alguma forma? Como?

R: Poder, pode. Os ARGs usam muitos elementos reais para ajudar na trama, e isso desenvolve muito o raciocínio lógico, o que faz com que quem jogue, adquira várias habilidades úteis.

Porém, como você mesma disse, esse tipo de situação é extrema. Quando jogamos ARG, apesar de todo o realismo, temos total noção de que é um jogo. Não somos suicidas. Gostamos de emoção e perigo, mas prezamos por nossas vidas.

7 – Como foi a experiência de participar do *ObssComp*?

R: Maravilhosa! Algo único! Apesar de ter jogado primeiro o *Teoria das Cordas*, não joguei desde o começo, então não pude viver tão intensamente quanto gostaria, apesar de ter sido ÓTIMO! Mas o *Obsscomp* tem todo um significado em minha vida, um verdadeiro divisor de águas. Foi nele em que vivi pela primeira vez as experiências mais intensas de um ARG, onde passava noites e noites desvendando senhas, ou em chats com os outros jogadores, ou simplesmente quando era acordado de madrugada com meu celular tocando com alguma ameaça dos bandidos ou um pedido de socorro.

Nesse ARG, construir amizades muito boas, as quais mantenho até hoje, e até mesmo me apaixonei. É literalmente a vida imitando o ARG, kkkkkkkkkkk.

8 – Você assistiu *Meu Nome Não é Johnny*?

R: Sim. Na verdade tive que assistir, pois havia pistas no filme que ajudavam nas soluções dos enigmas do ARG.

9 – Você acha se não tivesse jogado *ObssComp* teria se interessado pelo filme da mesma forma? De que forma ter jogado o ARG afetou sua relação com *Meu Nome Não é Johnny*?

R: Com certeza, não. Talvez até teria visto o filme por ser fã do Selton Mello, mas nunca veria da mesma forma e muito menos prestando atenção aos detalhes. E hoje, sempre que vejo o filme ou olho para o livro, automaticamente associo ao *Obsscomp*, e todas as boas lembranças que vieram com ele.

10 – Na comunidade *Detonamos ObssComp*, foi levantada a questão de ARGs independentes x ARGs comerciais. O que você pensa a respeito disso? Acha ruim que o jogo possa estar ligado a uma marca? Isso compromete a experiência de alguma forma?

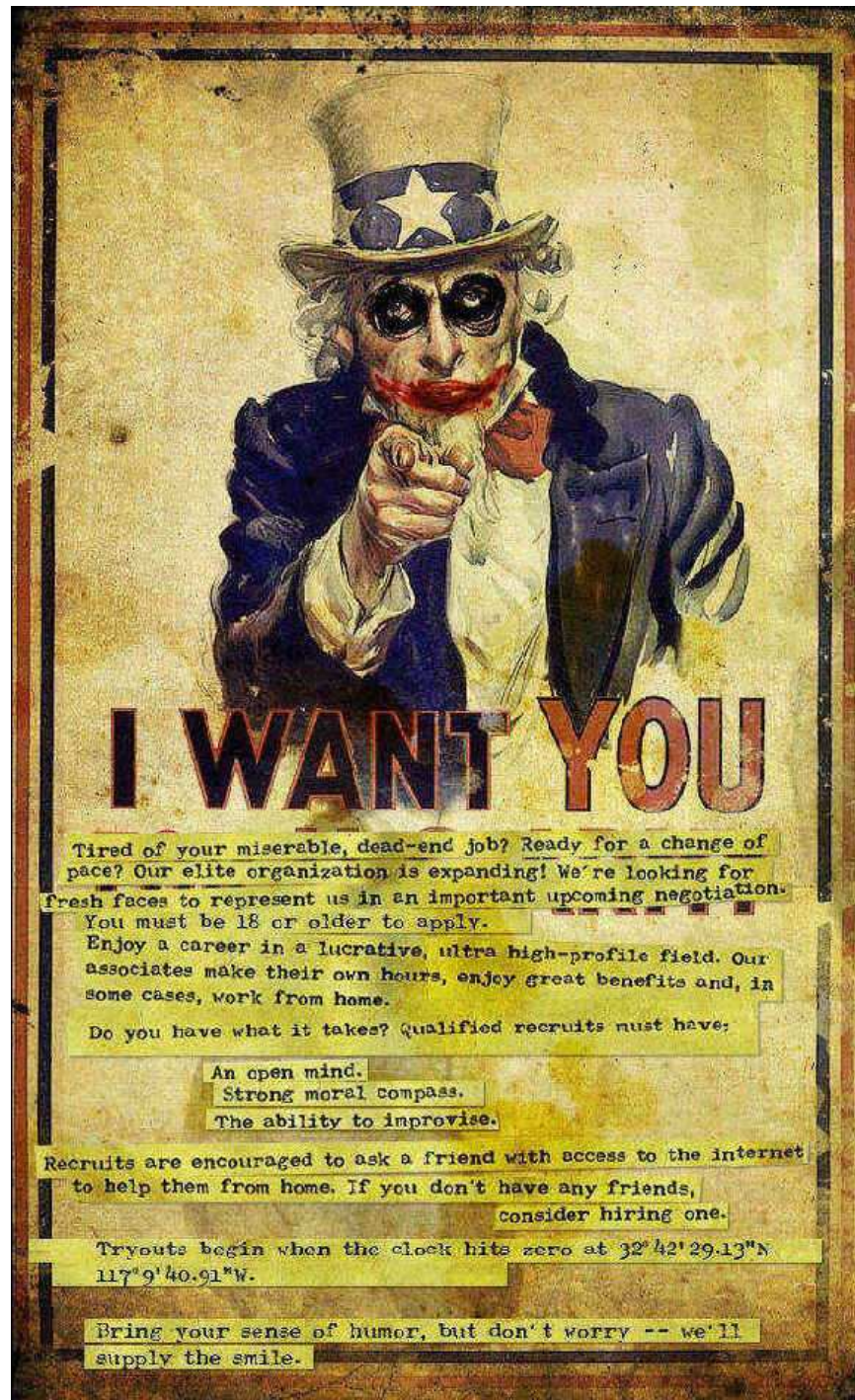
R: De forma alguma. Muito pelo contrário, quando a experiência é boa lembramos com carinho da marca. Um ARG comercial, quando bem bolado, cria um vínculo entre os participantes e a marca, de forma a sempre deixar na expectativa de novas experiências no futuro. Não acredito em ARG apenas como uma ferramenta de marketing, mas sim se um produto que pode ser oferecido sem ser vendido.

11 - Como é sua relação com a comunidade que jogou *ObssComp*?

- Ótima! Mantenho contato com todos eles até hoje. Uns mais, outros menos, mas sempre nos falamos. É o grupo que chamamos de CÚPULA, que se formou durante o *Obsscomp* e que até hoje existe, e que está cada vez maior, agregando cada vez mais membros pelos ARG's a fora. Podemos considerar a CÚPULA um "clã" de ARG, e também um grupo de verdadeiros amigos.

12 – O que você levou da experiência *ObssComp* pra sua vida?

R: Acima de tudo, ótimas lembranças e verdadeiras amizades.

ANEXO 3 – CARTAZ CONVOCANDO OS SEGUIDORES DO CORINGA¹⁰⁴

¹⁰⁴ Disponível em <http://batman.wikibruce.com/Whysoserious.com/ComicCon>

ANEXO 4 – NÚMERO DE TELEFONE ESCRITO POR AVIÕES NA COMICCON¹⁰⁵



ANEXO 5 – BOLO ENVIADO PELO CORINGA¹⁰⁶



ANEXO 6 – COMITÊ ELEITORAL DE HARVEY DENT¹⁰⁷



¹⁰⁵ Printscreen do video-case *Why so serious?* disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=jRCtt5I3RIQ>

¹⁰⁶ Disponível em http://www.comixconnection.com/blog/2007_12_01_archive.html

¹⁰⁷ Disponível em <http://www.flickr.com/photos/ozzdo/2355451098/>